

鏡電視公評人報告

2026 年 8 月號



鏡電視公評人報告

2026 年 08月號

目錄

007 寫在前面／翁秀琪

一般論文

014 數據、產品到體驗：打造以閱聽人為中心的新聞
媒體／劉琮琦

專題

026 導言：新聞媒體的數位轉型／翁秀琪

030 傳統新聞媒體如何進行數位轉型：我的一點實戰
經驗／陳建勳

034 記者會被AI取代嗎？你看的新聞是真的嗎？
／李靜婷

業務報告

040 《好好評新聞——公評人來了！》第三季第5集 傳
統新聞媒體的數位轉型／劉琮琦

特別申訴案紀錄表

- 046 鏡新聞特別申訴案紀錄表0082-0100案表列
／劉琮琦、孫溫柔整理

閱聽人意見統計

- 082 鏡電視新聞台115年4至6月閱聽人意見統計報告／
客服中心提供

公共問責收視聽眾會

- 088 鏡電視新聞台第十四次「收視聽眾會」活動紀錄
（摘要）

公評人翁秀琪專欄彙編

- 100 從新聞議價法到AI訓練費 內容產業的第二波制度性
補償



106	大學的未來：當學歷神話開始崩塌，大學往何處去？兼論新聞傳播學門的處境
117	暴力、模仿與AI時代的媒體責任重構
124	CNN創辦人泰德·特納的功與過
136	「個人」取代「媒體機構」成為新聞入口，如何維持真實性、責任與公共信任？
146	全球重要通訊社如何在AI時代活下來？
158	無國界記者組織：2026年全球新聞自由已經跌至25年新低
166	當新聞室開始招聘AI編輯：台灣新聞教育與媒體組織的雙重警訊
172	台灣媒體看南韓選舉，看見的是什麼？
181	從問責走向傾聽：2026 ONO年會透露的新聞信任新方向

寫在前面

2026年八月號的《鏡電視公評人報告》同樣收錄有一般論文、專題、業務報告、特別申訴案紀錄表、閱聽人意見統計、公共問責收視聽眾會，以及公評人翁秀琪專欄彙編10篇。

一般論文單元的〈數據、產品到體驗：打造以閱聽人為中心的新聞媒體〉一文，由鏡電視外部公評人辦公室主任劉琮琦撰寫。文章指出，面對社群平台、科技平台與生成式AI重塑新聞傳播生態的現象，新聞媒體已無法再依賴傳統的大眾傳播模式，而必須從「生產者思維」轉向「閱聽人思維」。另外，所謂「閱聽人優先」（audience-first）亦並非過去僅是迎合市場口味的思維，而是以使用者需求為出發點，重新思考媒體如何蒐集並運用第一方數據、打造符合不同情境的內容產品，並設計出更貼近閱聽人生活的服務體驗，讓新聞在資訊過載的時代，仍能與適當地受眾相遇，建立長期關係。

作者透過愛爾蘭媒體平台DMG Ireland、跨國媒體企業

Hearst、芬蘭媒體Alma Media，以及《新傳媒》、《華爾街日報》、《經濟學人》、《衛報》等多家國際新聞機構為案例，說明新聞媒體正逐步由「內容提供者」轉型為「產品與服務提供者」。未來媒體的競爭力，不僅來自優質新聞內容，更取決於是否能深入理解閱聽人的需求、建立直接連結，並在AI與平台之外，提供值得信任且具有獨特價值的新聞體驗，讓媒體品牌重新成為閱聽人理解世界的重要夥伴。

本期的「專題」處理「新聞媒體的數位轉型」，邀請到《鏡報》執行副總編輯陳建勳和鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監李靜婷撰稿。

陳建勳以〈傳統新聞媒體如何進行數位轉型：我的一點實戰經驗〉為題，從他三十多年橫跨報紙、電視與數位媒體的實務經驗，回顧台灣新聞媒體的數位轉型歷程。他指出，數位轉型並非一次性的技術升級，而是媒體生態與閱聽人行為的長期結構性變化。從網際網路、社群平台到AI，每一次技術革新都改變了新聞的生產、傳播與消費方式；但真正的挑戰從來不是導入新工具，而是新聞組織必須重新思考轉型的目標、組織分工與成效評估，避免為了追逐科技或流量而迷失新聞工作的核心價值。他強調，因此數位轉型的本質並不在於追逐最新工具，而是如何善用新技術強化新聞專業，持續建立閱聽人的信任，讓新聞在新的媒體環境中依然發揮公共價值。

李靜婷則在〈記者會被AI取代嗎？你看的新聞是真的嗎？〉一文中，從自己橫跨平面媒體、電視與網路新聞的實務經驗出發，探

討傳統媒體在數位化與AI浪潮下所面臨的挑戰。她指出，電視新聞的轉型比平面媒體更困難，不只是因為影音內容與文字報導的敘事方式不同，更因網路新聞的「獨家」往往只有短暫生命，而媒體間快速轉載與流量競爭亦使新聞專業容易讓位於點閱率，甚至衍生抄襲、不查證等問題。在演算法驅動下，閱聽人愈來愈依賴社群平台獲取資訊，也加劇了資訊同溫層與媒體信任危機。李靜婷強調，新聞媒體不應將AI視為取代記者的工具，因為新聞媒體真正不可取代的核心價值，仍在於真實報導、深度採訪、事實查證及挖掘真相的能力；AI可以協助整理資訊，但新聞價值的判斷、獨家採訪與建立閱聽人信任，仍有賴專業記者的經驗與判斷。



QR code 1

本期業務報告主要提供《好好評新聞——公評人來了！》這個由鏡電視外部公評人辦公室推出的Podcast節目已經進入第三季，本次仍由辦公室主任劉琮琦介紹第三季第5集「新聞媒體的數位轉型」。節目在鏡好聽的連結見QR Code 1；鏡電視官網上的連結見QR Code 2。



QR code 2

「特別申訴案表列」單元本次呈現0082-0100案。鏡電視外部公評人辦公室針對每一個申訴案均詳加處理，紀錄表針對申訴日期、申訴內容、處理過程和處理結果，詳加表列，供鏡電視新聞台及讀者參考。

由客服中心整理提供的「閱聽人意見統計」則呈現鏡電視新聞台於2026年4至6月閱聽人意見統計報告。

本期「閱聽人會議」記錄了鏡電視新聞台第十四次「收視聽眾會」的活動過程，參訪者為街口支付企業代表。

【公評人翁秀琪專欄彙編】共10篇，分別是：

1. 從新聞議價法到AI訓練費 內容產業的第二波制度性補償
2. 大學的未來：當學歷神話開始崩塌，大學往何處去？兼論新聞傳播學門的處境
3. 暴力、模仿與AI時代的媒體責任重構
4. CNN創辦人泰德·特納的功與過
5. 「個人」取代「媒體機構」成為新聞入口，如何維持真實性、責任與公共信任？
6. 全球重要通訊社如何在AI時代活下來？
7. 無國界記者組織：2026年全球新聞自由已經跌至25年新低
8. 當新聞室開始招聘AI編輯：台灣新聞教育與媒體組織的雙重警訊
9. 台灣媒體看南韓選舉，看見的是什麼？
10. 從問責走向傾聽：2026 ONO年會透露的新聞信任新方向

鏡電視外部公評人

翁秀琪



一般論文

數據、產品到體驗：

打造以閱聽人為中心的新聞媒體

文 / 劉琮琦（鏡電視外部公評人辦公室主任）

面對科技平台、社群網絡、AI介面的衝擊挑戰，傳統新聞機構仰賴的大眾傳播模式，愈來愈難獲得閱聽人青睞。為了突破這個困境，許多新聞機構開始朝「閱聽人優先」（audience-first）的方向努力，希望在廣告流量衰退的時刻開闢來自閱聽人的多元收入，在高度競爭的市場發揮品牌影響力。

然而「閱聽人優先」，並不僅止於重視閱聽人意見，更不是一味投其所好。對大眾媒體而言，「閱聽人優先」意味媒體組織必須顛覆過往「以生產者為中心」的邏輯，改由從使用者視角出發，重新設計新聞形式、打造內容產品。

首先，傳統人口統計學分類已無法完整描繪當今的閱聽市場，同樣30歲的白領上班族，可能有完全不同的媒體使用習慣和消費模式。面對高度分眾且社群化的市場，使用者的行為意圖、生活風格、價值觀、身分認同等心理圖像（psychographic）同樣是決定閱聽人屬性的重要依據。新聞媒體如何取得並運用這些來自閱



聽人的第一方資料，以更了解自己的群眾，實為媒體最核心的競爭力來源。

其次，數位時代的閱聽人除了是內容消費者，也是資訊篩選者、社群參與者、自媒體使用者，可能在「瀏覽」、「搜尋」、「訂閱」、「社交」、「查證」、「研究」、「理解／決策」等多種情境下和媒體互動，接觸新聞、使用產品¹。因而，新聞媒體如何滿足閱聽人不同模式下的特定需求，成為新聞機構能否把單次訪客轉化為固定使用者、甚或忠誠會員的關鍵。

最後，如何與使用者接軌亦是需要進一步考量的問題。線性媒體時代，新聞媒體以定時定點的傳播方式，決定了閱聽人的生活節奏與視聽行為；但在數位裝置、隨選服務、AI工具唾手可得的今天，新聞資訊早已成為四處流通的「液態內容」，媒體機構若不能創造獨一無二的服務或體驗，僅是被動等待閱聽人造訪，很難在使用者的日常生活中占有一席之地。

換句話說，當代新聞傳播最大的挑戰，是如何在對的時間、以對的形式，讓新聞報導能與對的閱聽群相遇，使媒體打造的新聞產品和資訊服務更貼合使用者當下的情境狀態，滿足其需求，在為閱聽人創造價值之餘也讓媒體獲益。循此，本文將從「數據」、「產品」、「體驗」三個面向出發，梳理全球新聞機構如何打造「以閱聽人為中心」的新聞室，呈現媒體從資料蒐集、產品規劃到營造價值體驗的各種路徑和做法。

數據：從登入到洞察 媒體如何蒐集第一方數據

過去新聞媒體採取的大眾傳播模式，不利於建立和閱聽人的直接關係，也欠缺蒐集閱聽人資料的傳統；進入數位時代後，許多新聞機構開始透過登入機制取得使用者資料。然而，要求閱聽人註冊登入，一方面只能掌握其初步資訊，對深度理解閱聽人幫助有限，二方面也無法確保資料真實性，更可能犧牲產品體驗，對使用者產生阻力（friction）。

愛爾蘭媒體公司DMG Ireland²於是嘗試在新聞內容中嵌入互動投票（polls），詢問使用者與報導內容相關的問題。比如在房地產新聞中詢問讀者未來的買房規劃、在消費新聞中詢問讀者對永續價值的看法等，因為可以看到其他人的投票結果，讀者有了初步的參與動機，一旦完成第一輪投票，系統則會進一步追問年齡、婚姻狀況、子女人數、購買計畫、興趣偏好等問題，協助媒體建構更完整的閱聽人輪廓。

透過這套互動設計，DMG Ireland讓閱聽人主動提供了「個人意見」、「產品偏好」、「未來計畫」等與意向（intent）有關的資料，DMG Ireland則用這些資料優化讀者的閱讀體驗，讓後續新聞內容與嵌入式廣告更貼合使用者的核心意圖，強化讀者的內容參與，也顯著提升了其數位廣告成效³。

另一種協助媒體蒐集閱聽人數據的策略，則是打造好用的工具產品。比如赫斯特媒體（Hearst）就大幅翻新了報導氣象的方式：除聘用專業氣象學家加入地方新聞團隊，提供具備在地專業

知識、脈絡解釋的服務型新聞外，也透過內部研發團隊，開發諸如天氣追蹤、疏散地圖等實用工具，允許讀者自行輸入地址查詢天氣歷史資料，甚或開通預報簡訊服務，讓氣象報導成為媒體掌握使用者關鍵數據，推動直接訂閱的重要產品⁴。

芬蘭媒體集團Alma Media⁵則打造了一款能追蹤投資成效的「理財組合工具」(portfolio tool)，並推出一個能回答複雜金融與財務問題的AI機器人。這兩款工具上線後，Alma Media平台每日的活躍用戶成長了75%，使用者每次和AI機器人的聊天互動，也都提供媒體重要的「行為意圖資料」，協助掌握閱聽人真正關心的主題及驅動他們回訪的原因，為廣告、內容與產品團隊帶來極其珍貴的閱聽人洞察⁶。

產品：媒體如何打造分眾的內容、個性化的產品

當新聞媒體開始以閱聽人為核心打造內容產品，過去大眾與小眾的二分將不再成立，取而代之的是多元發展的分群策略 (audience segments)。然而實務上，媒體該如何在有限的編採資源裡，同時顧及不同閱聽群多樣的視聽需求？

新加坡媒體《新傳媒》的做法，是主動結合旗下擁有的電視、廣播，數位平台等多個頻道和第三方平台，透過打破平台邊界讓資訊到達閱聽人所在的地方，同時積極經營分眾內容，並導入AI提升發佈效率。比如針對新世代的年輕閱聽人，《新

傳媒》製作了「校園突擊」(school invasions)系列節目，將傳統廣播轉型為抖音直播，走入校園與同學互動，並將現場內容回貼至社群，形成線上與線下的循環。針對社會大眾，《新傳媒》則製播高共情的IP劇集、文史節目，在碎片化的資訊環境裡塑造社會期待的情感共鳴。而針對熟齡觀眾群，《新傳媒》則建立了WhatsApp群組，透過長輩熟悉的早安圖與實用健康資訊、烹飪撇步、節目推播與之互動⁷。

澳洲財經媒體《澳洲金融評論》則透過「回歸核心閱聽人」的策略，在鞏固既有閱聽群同時，吸引更多年輕且多元的讀者。透過調查，《澳洲金融評論》發現新世代讀者對「成功」的定義不再侷限於傳統企業菁英，而是涵蓋創業者、科技工作者、創作者等不同背景的專業人士，決定放棄依年齡、收入等人口統計特徵區隔受眾，改以「企圖心」(ambition)為主軸，鎖定了45歲以下、有前進動力、對個人成長與創業思維有熱情的群體(entrepreneurial people)，並透過品牌活動和周邊商品，對外傳播編輯部的核心價值。透過一系列努力，《澳洲金融評論》的讀者訂閱量在兩年內顯著成長，且在原有的商業精英外，開拓出新的閱聽群與市場⁸。

《華爾街日報》和德國《鏡報》則嘗試為不同群體，量身訂做不同的內容形式，最大化新聞報導價值。比如《華爾街日報》在一天當中的不同時段，為閱聽人提供不同類型的新聞主題，滿足讀者不同時間的資訊需求，並將優質新聞拆解重組(slice and dice)，依讀者特性提供深度報導、重點摘要、直視短影音等不同形式的

內容選擇⁹。德國《鏡報》則將閱聽人依互動程度進行分類，將內容產品細分為應用程式（App）、最新消息、意見討論、測驗、影片、編輯部推薦等多種元素，引導不同類型的閱聽人使用不同的產品功能，並提供其不同的付費組合和內容呈現，滿足使用者多元的習慣與偏好¹⁰。

和AI工具的內容生成與社群媒體的演算法推薦不同，新聞媒體打造分眾內容和個性化介面的目的，是為了降低閱聽人消化新聞的門檻，幫助使用者在無窮無盡的資訊流中找到對應的報導，並強化新聞內容與特定閱聽群的關聯性（relevance），提升新聞產品對個人的使用價值。

體驗：媒體如何為閱聽人營造不同的價值體驗

當愈來愈多閱聽人開始透過ChatGPT、Gemini等AI介面或資訊型網紅接觸新聞，前瞻性的新聞媒體必須思考，如何在內容之外，提供閱聽人一套不同於AI和社群媒體的價值體驗。

老牌新聞媒體《經濟學人》在最新的戶外廣告中所推出的系列標語，以「真實智慧」（authentic intelligence）、「別讓AI限制了你的思考」（think outside the bot）等品牌文案，向目標閱聽群宣示新聞媒體和AI入口的根本區別¹¹。與此同時，《經濟學人》也主動出擊，前進AI用戶所在的平台，在ChatGPT內推出應用程式，讓使用者可以直接嵌入《經濟學人》的民調資料，提問檢索，在AI程

式裡持續營造屬於《經濟學人》的新聞體驗¹²。

印度最大的財經媒體《經濟時報》則發現閱聽人過去「每天花15分鐘讀新聞」的習慣正快速消失，決定將新聞品牌由過去的「新聞終點」（News destination），重新定位為閱聽人生活決策的「作業系統」（operating system）。《經濟時報》找出核心讀者最在乎的四大領域：財富、職涯、教育、健康，在新聞內容之外，推出一系列相應的AI課程、投資工具、大師班、兒童教育計畫及健康服務產品，讓閱聽人不只獲取資訊、擁有工具，更能採取實際行動改善生活。《經濟時報》最核心的策略，是要改變新聞品牌和閱聽人的關係，從一般性、可被取代的資訊入口，成為閱聽人生活中可靠的助手、關鍵決策的重要依據¹³。

而英國《衛報》則強打新聞品牌的核心精神以召喚同樣價值的閱聽群體。為了帶給讀者更一致的新聞體驗，《衛報》有意識地和社群平台保持距離，甚至全面退出「推特」（Twitter，現稱為「X」），將資源投注在自身能控制的發布平台，並擴大經營自有讀者社群¹⁴；並且每週都發布一份給讀者的電子報，整理編輯部當週最重要的新聞，也請編輯與記者和閱聽人分享近期採訪與報導的故事，讓讀者更了解新聞部的日常運作，並在報導中適時插入編輯部訊息，強調衛報新聞處理背後的邏輯與價值觀¹⁵。《衛報》進軍美國市場後，因為明確的讀者定位，讓其在競品環伺的北美市場持續成長，如今擁有的閱聽人規模已超越《華盛頓郵報》¹⁶。



小結：以閱聽人為中心 重構當代新聞媒體的核心價值

面對多元分眾的市場、平台化的視聽習慣，新聞媒體如今的競爭者已非其他新聞品牌，而是社群媒體、科技平台和不斷推陳出新的AI工具。「閱聽人優先」已成許多新聞媒體追求商業永續、重建影響力的關鍵策略。

掌握來自閱聽人的關鍵數據，除了能協助媒體機構達成商業客戶精準行銷的需求，也能進一步優化閱聽人的產品體驗，形成廣告商、媒體與使用者三方得益的正循環。明確而細緻的分眾，則有助新聞機構進行品牌定位與市場區隔，確保有限資源能被妥善配置，讓媒體在鞏固核心閱聽人之餘，也同時顧及多樣的視聽需求。面對當代閱聽人變動中的閱聽習慣，許多新聞組織正嘗試打造前瞻性的產品服務並積極開發自有社群，試圖在碎片化且過載的資訊場景中為使用者營造不同的價值體驗。

在資訊選項過剩的時代裡，新聞媒體最大的價值，是在AI介面與社群媒體之外，提供閱聽人另一種認識世界的方式；而對閱聽人來說，透過新聞媒體獲取資訊，也愈來愈像一種價值選擇——相信透過專業編採團隊的把關、策展、挑選，能在過好生活之餘，更深刻地理解複雜的世界。

【註解】

1. 英國《金融時報》旗下的媒體顧問公司《FT Strategist》和美國西北大學奈特實驗室《Knight Lab》透過跨國調查和深入訪談，於2026年初發布報告，將新時代閱聽人的新聞參與（engagement）歸納成以下8種模式：隨機瀏覽（scroll）、刻意搜尋（seek）、直接訂閱（subscribe）、訊息查證（substantiate）、獲得知識（study）、深度理解（sensemake）、社交連結（socialize）。完整報告請見：Next Gen News 2 (NGN2) - Future of News and Young Audiences
2. DMG Media Ireland是愛爾蘭最具影響力的媒體之一，旗下擁有報紙、廣播、數位新聞與生活風格媒體等多個媒體品牌。
3. 詳見<https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/dmg-ireland-turned-reader-polls-into-high-intent-ad-targeting>
4. 詳見<https://www.amediaoperator.com/news/hearsts-weather-coverage-is-among-its-biggest-converters/>
5. Alma Media是芬蘭的媒體巨頭，擁有發行量龐大的綜合性媒體晚報《Iltalehti》和數個財經報紙與雜誌品牌。
6. 詳見<https://www.themediastack.co.uk/p/how-alma-medias-ai-chatbot-is-rewriting>
7. 詳見<https://www.publicmediaalliance.org/how-mediacorp-maintains-a-close-relationship-with-its-audience/>
8. 詳見<https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/australian-financial-review-clarifies-who-it-s-not-for-attracts-desired-audience>
9. 詳見https://pressgazette.co.uk/news-leaders/wsj-subscriptions-success-not-an-accident-editor-emma-tucker-interview/?utm_source=substack&utm_medium=email
10. 詳見<https://theaudiencers.com/how-der-spiegel-uses-its-engagement-score-our-key-use-cases/>與Identifying key engagement drivers at DER SPIEGEL | Audiencers
11. 詳見<https://www.yahoo.com/entertainment/articles/economist-shades-ai-sharp-billboard-080000786.html>
12. 詳見 <https://www.niemanlab.org/2026/05/the-economist-launches-a-dedicated-chatgpt-app/>
13. 詳見<https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/the-economic-times-digital-reinvented-itself-from-news-destination-to-operating-system>
14. 詳見 https://www.themediastack.co.uk/p/lean-into-who-you-are-viner-on-the?utm_source=post-email-title&publication_id=4445917&post_id=200314589&utm_campaign=email-post-title&isFreemail=true&r=4cqccc&triedRedirect=true&utm_medium=email
15. 詳見 <https://www.lenfestinstitute.org/solutions-resources/the-guardians-membership-editor-functions-as-the-connective-tissue-between-supporters-and-the-newsroom/>
16. 詳見<https://www.therebooting.com/p/the-guardian-s-u-s-push>



【參考資料】

- Deck, A. (2026, May 27). The Economist launches a dedicated ChatGPT app. *Nieman Journalism Lab*. <https://www.niemanlab.org/2026/05/the-economist-launches-a-dedicated-chatgpt-app/>
- Fear, N. (2026, July 17). The Economist shades AI in sharp new billboard ads. *Yahoo Entertainment*. <https://www.yahoo.com/entertainment/articles/economist-shades-ai-sharp-billboard-080000786.html>
- Felps, P. (2026, April 16). The Economic Times Digital reinvented itself from news destination to operating system. *International News Media Association (INMA)*. <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/the-economic-times-digital-reinvented-itself-from-news-destination-to-operating-system>
- Frey, P. (2026, February 23). DMG Ireland turned reader polls into high-intent ad targeting. *International News Media Association (INMA)*. <https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/dmg-ireland-turned-reader-polls-into-high-intent-ad-targeting>
- FT Strategist & Knight Lab. (2026). *Next Gen News 2 (NGN2): Future of news and young audiences*. <https://www.next-gen-news.com/>
- Held, A. (2026, January 28). How DER SPIEGEL uses its engagement score: our key use cases. *Audiencers*. <https://theaudiencers.com/how-der-spiegel-uses-its-engagement-score-our-key-use-cases/>
- Held, A., & Zajac, A. (2025, December 2). Identifying key engagement drivers at DER SPIEGEL. *Audiencers*. <https://theaudiencers.com/audience-research-identifying-key-engagement-drivers-at-der-spiegel/>
- Lenfest Institute. (n.d). The Guardian's membership editor functions as the "connective tissue" between supporters and the newsroom. *The Lenfest Institute for Journalism*. <https://www.lenfestinstitute.org/solutions-resources/the-guardians-membership-editor-functions-as-the-connective-tissue-between-supporters-and-the-newsroom/>
- Lock, H., & Lock, H. (2025, December 10). How Mediacorp maintains a close relationship with its audience. *Public Media Alliance*. <https://www.publicmediaalliance.org/how-mediacorp-maintains-a-close-relationship-with-its-audience/>
- Morrissey, B. (2026, April 28). The Guardian's U.S. push. *The Rebooting*. <https://www.therebooting.com/p/the-guardian-s-u-s-push>
- Rahim, J. (2026, June 3). 'Lean into who you are': Viner on the Guardian's bet against AI. *The Media Stack*. <https://www.themediastack.co.uk/p/lean-into-who-you-are-viner-on-the>
- Rahim, J. (2026, January 28). How Alma Media's AI chatbot is rewriting the first-party data playbook. *The Media Stack*. <https://www.themediastack.co.uk/p/how-alma-medias-ai-chatbot-is-rewriting>
- Rigas, A. (2026, April 6). Australian Financial Review clarifies who it's not for, attracts desired audience. *International News Media Association (INMA)*. <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/australian-financial-review-clarifies-who-it-s-not-for-attracts-desired-audience>
- Sciaudone, C. (2026, May 22). Hearst's Weather Coverage Is Among its Biggest Converters. *A Media Operator*. <https://www.amediaoperator.com/news/hearsts-weather-coverage-is-among-its-biggest-converters/>
- Tobitt, C. (2026, April 8). WSJ subscriptions success 'not luck' says editor Emma Tucker. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news-leaders/wsj-subscriptions-success-not-an-accident-editor-emma-tucker-interview/>

專題

本期專題是「新聞媒體的數位轉型」，邀請《鏡報》執行副總編陳建勳與鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監李靜婷執筆，分享他們實際參與傳統媒體數位轉型的經驗與洞察。

導言

新聞媒體的數位轉型

文 / 翁秀琪（鏡電視外部公評人）

在今天，透過網路、平台媒體接收資訊，對很多人來說是再自然不過的事，但也不過就在十多年前，電視、報紙、廣播還是大眾獲取資訊的主要管道。從傳統媒體過渡到數位媒體時代，新媒體的出現不只是傳播工具的汰舊換新，也在無形中改變了新聞媒體的內容表現以及你我的視聽習慣。本期專題，我們處理「新聞媒體的數位轉型」這個重要也複雜的議題。

很榮幸邀請到兩位資歷豐富、有豐沛實戰經驗，也完整地見證了媒體產業新舊交替的資深新聞人來和我們分享傳統新聞媒體進行數位轉型的機會與挑戰。

首先是《鏡報》的執行副總編輯陳建勳。他是記者出身，曾在《蘋果日報》、《壹週刊》、中天電視台、東風衛視、鏡電視等媒體服務過，職涯橫跨平面、電視，也長期在媒體組織中負責數位轉型工作，是相當全方位的新聞工作者。

他在〈傳統新聞媒體如何進行數位轉型：我的一點實戰經驗〉



一文中，以三十多年橫跨報紙、電視與數位媒體的實務經驗，回顧台灣新聞媒體的數位轉型歷程。他指出，數位轉型並非一次性的技術升級，而是媒體生態與閱聽人行為的長期結構性變化。從網際網路、社群平台到AI，每一次技術革新都改變了新聞的產製、傳播與消費方式，但真正的挑戰並非在於導入新工具，而是新聞組織必須重新思考轉型的目標、組織分工與成效評估，避免為了追逐科技或流量而迷失新聞工作的核心價值。

作者進一步指出，數據、平台與AI固然提升了新聞工作的效率，也帶來新的發展機會，但新聞媒體不能因此犧牲專業判斷與公共責任。面對社群平台、演算法與資訊型網紅對閱聽人注意力的競逐，傳統媒體真正的競爭力來自獨家採訪、深度解讀、快速事實查核及掌握新聞現場的能力。數位轉型的本質，不是追逐最新工具，而是善用新技術強化新聞專業，持續建立閱聽人的信任，讓新聞在新的媒體環境中依然發揮公共價值。

本專題的另一位作者李靜婷目前是鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監。她同樣是記者出身，也擔任過主編與節目製作人，過去分別在自立報系與民視等媒體服務，是資歷完整、經驗豐富的新聞人。

她在〈記者會被AI取代嗎？你看的新聞是真的嗎？〉一文中，從自己橫跨平面、電視與網路新聞的實務經驗出發，探討傳統媒體在數位化與AI浪潮下所面臨的挑戰。作者指出，電視新聞轉型比平面媒體更困難，不僅因為影音內容與文字報導的敘事方式不同，更因網路新聞的「獨家」往往只有短暫生命，媒體間快速轉載與流量

競爭，使新聞專業容易讓位於點閱率，甚至衍生抄襲、不加查證等問題。在演算法驅動下，閱聽人愈來愈依賴社群平台獲取資訊，也加劇了資訊同溫層化與媒體信任危機。

面對AI快速發展，作者認為新聞媒體不應將AI視為取代記者的工具，而應善用AI提升工作效率，同時更堅守新聞專業與倫理。尤其在影音新聞中，AI生成內容必須清楚區隔、避免擬真，以免誤導閱聽人、損害媒體公信力。作者強調，新聞媒體真正不可取代的核心價值，仍在於真實報導、深度採訪、事實查證及挖掘真相的能力；AI可以協助整理資訊，但新聞價值的判斷、獨家採訪與建立閱聽人信任，仍有賴專業記者的經驗與判斷。

綜合兩位資深新聞工作者的觀察可以發現，新聞媒體的數位轉型，從來不是單純的技術升級，而是一場關於新聞專業、組織文化與公共信任的深層變革。從網際網路、社群平台到生成式AI，每一次科技演進都重新定義了新聞的生產、傳播與消費方式，也迫使媒體重新思考自身存在的價值。然而，無論工具如何改變，新聞工作的核心始終沒有改變——真實、查證、獨立判斷與公共責任，依然是媒體最重要的競爭力。期待透過本專題，讓讀者不僅理解新聞媒體在數位時代所面臨的挑戰與機會，更能重新思考：當AI與演算法日益主導資訊流通的今天，一個值得信賴的新聞媒體，究竟應該具備什麼樣的價值與使命。

數位轉型真正需要守護的，不只是媒體的競爭力，更是民主社會賴以運作的資訊品質與公共信任。科技可以改變新聞的形式，卻

不應改變新聞的本質；唯有在創新與專業之間取得平衡，新聞媒體才能在快速變動的時代，持續履行其公共使命。

傳統新聞媒體如何進行數位轉型：

我的一點實戰經驗

文 / 陳建勳（《鏡報》執行副總編輯）

我做新聞三十多年，剛進這一行時，還是以報紙、週刊、廣播、電視為主要資訊傳播工具的世界。後來一路做過平面媒體、電視，再到網路和新媒體。現在回頭看，所謂「數位轉型」並不是某一天突然發生的事，更像是一條很長的斜坡。一開始，大家覺得走路的重心要調整一下，才能走得穩，但走久了才發現，是整個媒體產業的地形地貌都變了。

數位轉型：重新定位閱聽人與資訊的關係

我最早感覺到變化的時間，是在1995年前後，當時網路開始進入一般人的工作與生活，我們發現，資訊與知識的建立，竟然可以透過數位網路中的「連結」來進行，而不是只靠自己單打獨鬥。到了2000年，我到香港參與東風衛視開台時，雖然做的多半還是傳統電視台工作，但職稱已經叫「網路信息部」，目標任務



也是要做跨媒體平台的事。

真正結構性的改變，大概是在2006、2007年以後，臉書等社群平台興起，iPhone等智慧型手機帶來行動通訊的變革浪潮，這讓新聞不只是換地方發布，而是整個地改變了閱聽人接收資訊的方式。

2009年，我在中天成立「新媒體事業處」。那時擁有專責新媒體部門的國內電視台並不多，多數還是把網站、社群、App，放在原來的網路部門一起操作。但因為在中天是專責單位，所以做了不少嘗試：除了管理官網和社群外，也開始觸及數位敘事、數位行銷、數位版權等嘗試。比較具體的一個例子，是我們很早就開始做網路直播，那時YouTube還沒有直播功能，我們是透過Justin TV的雲端服務來直播，這個服務後來也成為YouTube在台灣相當緊密的合作夥伴。

這段經驗讓我很早就知道，數位轉型不是把電視新聞剪一剪、把報紙文章貼上網就算完成，它真正困難的地方是組織要重新問自己：我們為什麼做？由誰來做？最後如何評估？

這三個問題看似簡單，但在媒體的數位轉型裡常常被跳過。因為網路太容易讓人有不切實際的幻想，現在AI也遭遇一樣的問題。

大家會覺得新科技很性感，好像一導入就能解決所有問題，但當網路和AI愈來愈像自來水一樣，打開就能用，常常讓人忽略了它們並不是沒有成本。如果一個公司沒有想清楚目標就開始做數位專案，最後很可能只是虛耗；耗得愈多，資源愈少，經營壓力也愈大。

不能只談流量，數位轉型更需要信任

數位化當然有好處，它讓新聞產製更有效率，讓媒體能即時看到數據、得到閱聽人的回饋，但數據不能反客為主。新聞做得不好，該訪的人沒有訪到，事實沒有平衡，不能因為它有百萬點擊，大家就輕輕放過。

我到現在仍然支持當年在《壹週刊》、《蘋果日報》時，每週、每天做的「鋤報」（檢討會）。那個場域的重點，就是先把數字放一邊，回到新聞本身：採訪的角度有沒有問題？事實夠不夠？採訪平不平衡？我認為這種內部檢討，才是讓編採能力真正進步的方法，數位時代需要數據，但新聞品質還是要靠專業流程守住。

新聞轉向數位後，閱聽人的變化也很大。大家對議題的理解變得比較碎片化、去脈絡化，媒體會用Tag、相關新聞來試著把故事串回來，但效果有限。當媒體不被信任，閱聽人就會往自己信任的來源聚集，可能是親密的社群，也可能是同溫層，這也是為什麼數位轉型不能只談流量，還要談信任。

另外，媒體數位轉型一定也會碰到與大型平台相處的問題，我認為，面對這問題，必須區分清楚各平台的目標。例如Meta旗下的Facebook、Instagram、Threads，追求的是連結，是圖片、影片、情緒、八卦形成的互動；新聞專業與事實追求從來不是它們最核心的價值，新聞媒體可以用這些平台做品牌行銷、專案推廣，但如果為了演算法，一直去改造新聞本身，就很容易捨本逐末。

Google和YouTube又是另一種邏輯。它們更重視內容結

構、SEO，以及平台每一階段想推動的方向。我的經驗是，媒體主管應該花時間多理解Google的發展策略，看開發者Blog、看Google I/O，許多後來才發現的流量機會，其實平台早就釋放過訊號。

AI出現後，我反而覺得小型而精準的Niche Media可能更有機會。大型媒體當然有資源優勢，但AI讓不同規模的媒體，取得內容生產能力的差距縮小。未來像資訊視覺化、說新聞，或把AI納入既有工作流程，都值得新聞媒體嘗試，但前提一樣是不能被工具牽著走，而是要知道自己要解決什麼問題。

最後，新聞媒體在AI和資訊型網紅競爭注意力的時代，還能靠什麼挺住？我覺得仍是四個原則：獨家新聞的能力、新聞解讀的功力、快速事實查核的能力，以及對新聞現場的掌握。

獨家來自記者的人脈、經驗，也可能是一整個團隊的努力；解讀則來自個人或團隊長期累積與研究能力；事實查核則是在真假訊息充斥時，新聞工作者必須扛起的責任；而新聞現場，永遠考驗一家媒體的態度與調度。

所以，傳統媒體的數位轉型，表面上是技術、平台、流量問題，骨子裡其實是新聞組織如何重新理解自己。新工具一定要學，數據一定要看，平台也一定要懂。真正的轉型，是用新的工具，讓新聞專業在新的環境裡繼續挺得住，但如果忽略了新聞基本功，讓轉型只剩工具競逐，那就捨本逐末，沒有什麼意義了。

記者會被 AI 取代嗎？你看的新聞是真的嗎？

文 / 李靜婷（鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監）

自2000年網際網路普及開始，傳統新聞媒體就面臨了「數位轉型」的壓力，閱聽人的資訊接收載具從報紙、電視變成手機、電腦；如今，新聞媒體又面臨AI 技術新一輪的考驗，這次的考驗不只是載具轉換，更牽涉到閱聽人看到的新聞來源：是AI寫的還是記者寫的？記者這個職業會不會被AI取代呢？

大家都看網路新聞，電視新聞怎麼辦？

我當過平面記者、電視製作人、最後再到網路做新聞性節目，深深感覺平面媒體轉網路新聞在效率上是最快的，電視則相對困難。舉個例子，同樣一則故事，寫成小說是一種文體，寫成劇本又是另外一種文體，那是兩顆腦袋、兩種寫法，電視記者擅長的是畫面，所以通常電視記者的新聞稿是不適合閱讀的，若要在官網上刊登，需要重寫一遍，這在電視媒體轉型上就會遇到很多阻礙。



另一個更大的問題是，在網路新聞世界，獨家只有5分鐘壽命，因為其他網媒會立刻複製貼上，只加上「根據某某新聞報導」幾個字，然後獨家就不獨家了。大部分網路媒體抄新聞的標準只有一個，那個有流量就抄起來，而且不求證，這導致閱聽人對媒體公信力與品牌忠誠度下降，媒體也在惡性循環中不斷沉淪。

「新聞專業判斷」vs.「流量、點閱率」，誰贏了？

鄧小平曾說：「不管黑貓白貓，能捉到老鼠就是好貓」，這句話幾乎可以說是現在網路新聞流量跟點閱率的指導原則：不管閱聽人在新聞下面的評語是讚美或謾罵都無所謂，只要有人點閱就好——這已經變成媒體在社群上操作的定律。更現實的是，沒有流量就沒有廣告，媒體經營難以為繼，所以很多媒體都規定有流量KPI。曾有同業規定政治組的同仁一週的「個人流量」要達到20萬，但政治新聞很難達標，於是就有人去抄中國的網站，例如「中國皇帝後宮如何如何」之類，單則流量一定衝高，用這則流量來合計達標。

演算法也主宰了閱聽習慣，同溫層變厚是最明顯的變化。台灣人接受數位化非常早且快速，譬如Yahoo!入口網站從早年跟媒體買新聞，很快就反過來變成新聞媒體爭相合作提供新聞，使用者也習慣從入口網站看新聞；後來Facebook興起，更多人改從社群媒體上面看新聞。以電視觀眾而言，以前會鎖定五十幾台頻道轉來轉去，自認是中間選民的觀眾也會看看藍的、看看綠的，看看兩邊怎麼

說。現在的演算法很聰明，你多看了哪些類別新聞，它就多推給你同類型新聞，愈推愈多，同溫層就愈來愈厚，導致新聞用戶都活在自己的小世界裡。

AI大爆發時代來臨，新聞還是真的嗎？

現在各式生成式AI讓畫面真假難辨，似乎成為新聞業的一道曙光，但這項工具的前提是新聞從業人員如何思考自己的媒體招牌。以電視而言，畫面很重要，而且必須是真實的，若遇到拍不到的畫面但又必須用示意圖呈現，以前是用圖卡或動畫帶過，現在有AI可以下指令生成影片更方便，但這AI影片絕不能「擬真」。比如，花蓮光復鄉被堰塞湖溢流破堤淹沒，有個小女孩被阿公阿婆送上屋樑避難，那段畫面各台都以AI生成，但有兩家因為生成畫面太像真人，讓觀眾誤以為是真的，結果就遭到投訴了，過於真實的生成讓觀眾可能覺得自己被誤導。

電視新聞的強項就是畫面，一定要做真的新聞、優質的新聞，建立自己的品牌知名度，才能讓觀眾信賴；但維持招牌信任度很難，要變髒卻很容易。真實跟事實在新媒體時代仍是核心，挖掘真相跟深度報導還是新聞媒體的重要產品。網路時代瞬息萬變，新聞除了求快，更需要記者靠新聞鼻，嗅出有新聞價值的訊息，加以深度、真實的報導，才能滿足閱聽人的需求。若只是訊息彙整，請AI協助更快，不是嗎？



業務報告

業務報告

《好好評新聞——公評人來了！》

第三季第 5 集 傳統新聞媒體的數位轉型

文 / 劉琮琦（鏡電視外部公評人辦公室主任）

從過去的報紙、廣播、電視到如今的網路、平台和社群，過去數十年，新聞媒體生態發生了翻天覆地的變化。從傳統媒體過渡到數位時代，新媒體的出現，不只涉及傳播工具的汰舊換新，也無形中改變了新聞內容的表現形式和閱聽人的視聽偏好。

《好好評新聞——公評人來了！》第三季第5集邀請《鏡報》執行副總編輯陳建勳、鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監李靜婷，這兩位長期參與傳統媒體數位轉型工作的資深新聞工作者，分享新聞機構在數位時代面臨的契機與挑戰。

新聞資歷超過30年的陳建勳，從過去打造新聞產品的經驗出發，剖析新聞機構數位轉型常見的盲點。數位科技雖然讓資訊的傳播更加便利，但技術的應用並非沒有成本，若欠缺明確目標，轉型帶來的可能是資源人力的虛耗而非市場價值的提升。陳建勳也強調新聞媒體和社群平台、資訊網紅本質上的區別，而「獨家



新聞的挖掘」和「對新聞現場的掌握」依舊是這個時代專業新聞機構最核心的優勢之一。

長期在電視新聞領域深耕的李靜婷，則從第一線新聞工作者的視角，分享數位轉型對新聞媒體日常編採作業帶來的衝擊。如何讓優質的新聞內容能在演算法邏輯下被看見，並穿透日益增厚的同溫層接觸到真實的閱聽人，已成為當代新聞工作者最艱鉅的考驗。節目中，公評人也與兩位來賓共同探討，人工智慧的應用與創新，將如何影響新聞媒體未來的定位與發展。

《好好評新聞》第三季第5集已於2026年2月錄製完畢，於2026年3月上架播出，單集節目介紹詳見附錄，敬請上網收聽。

鏡好聽平台《好好評新聞——公評人來了》節目頁網址請見QR Code 1；鏡電視官網請見QR Code 2。



QR code 1



QR code 2



【附錄】

《好好評新聞——公評人來了！》第三季第5集 節目介紹

S3EP05 | 「公信力」和「流量」，如何平衡？——傳統新聞媒體的數位轉型與挑戰

ft. 陳建勳（《鏡報》執行副總編輯）、李靜婷（鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監）

透過網路、平台媒體接受資訊，對很多人來說，已經是生活裡的日常。但也不過就在十多年前，電視、報紙、廣播還是大眾獲取資訊的主要管道。媒體資歷超過30年的《鏡報》執行副總編輯陳建勳的觀察是：新聞的閱讀轉向數位以後，閱聽人對議題的理解變得碎片化和去脈絡化。同樣見證媒體產業新舊交替的鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監李靜婷的體會則是：流量和點閱率綁架了媒體——不管是讚美還是罵，「只要有人點閱就好」。

在數位世界中，要被看見，就需要「流量」。可是作為「第四權」的新聞媒體，則需靠「公信力」來維繫，專業的新聞媒體與新聞工作者，如何在兩者之間取得平衡？而在AI內容與資訊型網紅搶占注意力的時代，新聞媒體又該如何重新定位自己的服務產品與內容？



【本集重點】

- 04:36 從網路瀏覽器誕生以後，媒體的工作內容就慢慢在變化
- 10:12 網路科技、AI在漂亮的行銷手法底下，顯得好像很性感
- 14:42 在台灣的網路新聞世界，獨家只有五分鐘的壽命
- 16:58 媒體如果不被信任，閱聽人就會往更信任的來源聚集
- 22:39 很多媒體面臨的最大難題，就是「老闆只要流量」
- 28:08 新聞專業追求的「事實」，並不是Meta的價值
- 34:59 電視新聞的強項就是畫面，所以一定要做真的新聞
- 38:30 新聞現場的掌握，永遠考驗一個新聞媒體的態度



好好評新聞第三季第5集主持人與來賓，左至右為李靜婷、翁秀琪、陳建勳。

特別申訴案紀錄表

鏡電視新聞台外部公評人辦公室於 2022 年 5 月隨開播上網公告特別申訴案的「申訴流程／辦法」，並擬定《鏡電視新聞台外部公評人受理特別申訴作業流程準則》作為公評人處理特別申訴案時的內部工作準則。本單元依序呈現《鏡電視公評人報告》出刊期間受理及處理的特別申訴案之案號、申訴日期、申訴內容、處理過程和處理結果。

鏡新聞特別申訴案紀錄表

0082-0100 案

整理／ 劉琮琦（鏡電視外部公評人辦公室主任）
孫溫柔（鏡電視外部公評人辦公室資深專員）

鏡新聞自2022年5月8日正式開台至2026年8月，共收到100件特別申訴案。《鏡電視公評人報告》2026年5月號已經呈現至0081案，本期報告處理0082－0100案，針對申訴日期、申訴內容、處理過程和處理結果予以列表。列表順序從最新收到的申訴案依次排列。

申訴案：202608100100號

申訴日期	2026年8月10日
申訴內容	民眾來信反映公務車素養事宜。
處理結果	來函內容非新聞申訴，公評人辦公室去信說明，並同步將原函轉客服中心處理，本件結案。



申訴案：202607270099號

申訴日期	2026年7月27日
申訴內容	申訴人來信提供聲明稿，主張新聞不實，要求下架。
處理結果	申訴人來函指涉之報導實為《三立新聞》及《鏡週刊》製作之新聞內容，與本台無關，故將申訴人原函轉客服中心參考。另，因來函內容與公司法務有關，一併將原函內容副本予法務長知悉。

申訴案：202607250098號

申訴日期	2026年7月25日
申訴內容	申訴人來信表示此新聞影片未經同意，擅自將當事人聲音播出，已造成困擾，要求將影片及新聞下架。
調查過程	公評人於7月27日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總、朱○○總編審／總監及莊○○副總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，本則新聞在處理上若有值得檢討處，如有相關討論，請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。

處理結果	新聞部透過客服中心於2026年7月28日回覆申訴人，內容如下： 您好， 有關來函陳情本公司鏡新聞播出苗栗交通事故報導，提及當事人聲音未處理一事，謹說明如下： 經檢視該新聞報導畫面，本公司於採訪及播報時，已針對當事人進行打碼與模糊化，確實落實新聞去識別化之處理規範。 針對申訴人提及之聲音部分，本公司新聞處理雖已符合一般報導常態，惟基於更周全之個人隱私保護及體貼當事人之初衷，收到反映後已於第一時間配合修正該部分影片，避免對當事人造成任何潛在困擾。 特此說明，並感謝寶貴意見。 鏡新聞 敬上 本申訴案於2026年8月17日再申訴期間到期，未收到申訴人提請再申訴，本件結案。
新聞報導網址	2026/7/23「滿載」油罐車疑似過彎速度過快 翻覆撞到對向轎車鏡 官網連結見QR Code 1；YouTube連結見 QR Code 2。  QR Code 1  QR Code 2

申訴案：202607240097號

申訴日期	2026年7月24日
申訴內容	申訴人來信表示，新聞報導提到過去舊案恐再次傷害其品牌商譽，希望撤下相關報導。
調查過程	由於申訴人來函中並未附上欲申訴的新聞連結或標題，因此，公評人辦公室於收信後第一時間回函，請其附上新聞連結，以便做後續處理。
處理結果	申訴人欲申訴之報導實為《鏡週刊》之報導，非鏡新聞公評人查處範圍。公評人辦公室去信說明，建議申訴人可逕向報導之媒體反映。惟鏡新聞官網亦有轉載此篇文章，公評人辦公室同步將申訴人原函轉客服中心參考。
新聞報導網址	2026/7/23 虐童幼兒園再爆2／昔有幼兒園「十大酷刑」凌虐學童 狠毒負責人遭判刑入獄 《鏡週刊》報導請見QR Code 3；鏡新聞連結見QR Code 4。   QR Code 3 QR Code 4

申訴案：202607180096號

申訴日期	2026年7月18日
申訴內容	雲林縣掩蓋牧場病死豬案投訴。
調查過程	內容為民眾欲寄給各媒體的新聞投訴信。
處理結果	來函非申訴案件，公評人辦公室將原函轉客服中心處理。

申訴案：202607100095號

申訴日期	2026年7月10日
申訴內容	申訴人來信主張遭報復性爆料，要求保障其個資。
調查過程	申訴人來函內容非新聞申訴案，公評人辦公室將原函轉客服中心處理。 另，來函內容與新聞製播及法務有關，故一併轉予新聞部副總及法務部門主管知悉。
處理結果	來函內容非新聞申訴案，公評人辦公室去函申訴人，說明已將訊息轉客服中心處理。

申訴案：202607090094號

申訴日期	2026年7月9日
申訴內容	鏡電視外部公評人申訴信箱於7月9日接獲觀眾來信要求申覆（原申訴案編號202606110084號及202606120085號），表示對鏡新聞第一階段的回覆有異議。依鏡新聞申訴流程辦法，此申訴案正式進入第二階段。內容如下： 鏡電視外部公評人您好： 本人前於2026年6月11日，就鏡新聞南韓選後抗議系列報導及後續官網涉己新聞，分別提出申訴，案號為202606120084（按：實為202606110084）及202606120085。嗣後收到製播單位回覆，惟本人認為該回覆仍未具體回應原申訴所指之《鏡電視新聞台節目製播準則》疑義，爰依鏡新聞申訴流程於期限內提出申覆，請求外部公評人完整審查。 一、關於案號202606120084：南韓選後抗議系列報導 （一）製播單位以「共播出35則新聞」回應平衡疑義，仍不足以說明其已符合平衡原則



製播單位回覆稱，本台自6月4日至10日期間，共製播35則相關新聞與現場連線，內容涵蓋衝突、選務疏失、官方回應及學者分析，故不宜僅以特定片段評判整體報導。

然而，本人原申訴並非僅針對單一片段，而係針對鏡新聞整體系列報導之編播方向、敘事比例與呈現方式提出疑義。若製播單位認為35則報導已達平衡，應具體說明該35則中各類資訊來源之比例，例如：抗議群眾、官方機關、中央選舉管理委員會、法院或司法機關、反方意見、學者專家、韓國主流媒體觀察等各占多少。

僅以「共播出35則」作為答覆，並不能證明整體報導已符合《製播準則》第貳章第二節「平衡、客觀與多元」及第參章第四節「公平準則」之要求。報導數量多，並不當然等於觀點平衡；新聞篇幅長，也不當然等於脈絡完整。

(二) 製播單位說明群眾不信任「有其脈絡」，仍未回應查證義務

製播單位回覆稱，涉「華為伺服器」等爭議源自2020年國際智庫報告，南韓過去亦有選務疏失紀錄，外籍投票人口也有增長，因此現場群眾之不信任並非憑空捏造。

本人認為，此一說明仍未回應原申訴核心。

原申訴所質疑者，並非抗議群眾是否真的存在不信任感，也非其訴求是否具有社會心理背景；本人所質疑者，是鏡新聞播出「中國介選」、「華為伺服器操控計票」、「假選票投入票箱」等重大指控時，是否曾依《製播準則》第貳章第一節「正確」及第參章第一節「事實查證準則」進行必要查證。

「群眾為何如此相信」與「媒體是否完成查證」是兩個不同層次的問題。即便群眾之不信任有其脈絡，媒體仍有責任向閱聽眾清楚區分：哪些是現場群眾主張，哪些是已查證事實，哪些是仍有爭議或已遭主管機關、司法程序處理之說法。製播單位回覆並未說明：播出相關重大指控前，是否向韓國中央選舉管理委員會、司法機關、相關專家或可信查核資料進行交叉查證；亦未說明播出時如何避免閱聽眾將抗議群眾主張誤認為已被證實之事實。因此，查證疑義仍未獲得具體回應。

（三）「現場紀實」不能取代新聞機構之編輯責任

製播單位回覆稱，記者於現場記錄真實存在的社會質疑，屬於國際新聞採訪之客觀實務，新聞媒體核心職責在於現場紀實。

本人並不否認現場紀實的重要，也不反對記者採訪持爭議立場之群眾。惟新聞機構的責任並不止於「記錄現場有人這樣說」。新聞機構尚須決定哪些內容播出、如何下標、如何製作字幕、是否補充背景、是否呈現反方、是否交代該說法在當地社會與司法行政體系中的位置。

換言之，外界質疑的並非前線記者是否應到場，也非受訪者是否有權表達其意見，而是鏡新聞作為新聞機構，如何處理這些意見，並如何避免將未經查證之重大政治指控放大成對台灣觀眾的主要印象。

新聞現場的真實，與事件全貌的真實，並非完全相同。國際新聞之責任，正是在二者之間提供查證、脈絡與平衡。

（四）關於記者受群眾歡迎及接受韓媒採訪之涉己事務疑義，製播單位仍未具體說明公共利益與比例原則

製播單位回覆稱，記者受到群眾歡迎或接受韓媒採訪，乃國際重大新聞採訪中文化交流與現場互動之常見情況，非刻意安排之機構公關，且具公共資訊傳播價值。

然而，本人原申訴並非質疑該等情節是否真實發生，也非指稱其必然為刻意安排。本人所質疑者，是鏡新聞何以將自身受到歡迎、受到鼓掌、獲韓媒採訪等情節，製作成多則新聞內容，並使新聞主體由韓國選後爭議本身，逐漸轉向鏡新聞團隊自身。

依《製播準則》第參章第十五節「涉己事務之處理準則」，涉己事務報導應遵守利益揭露、公共利益、多元平衡及比例原則，並不得藉由涉己事務不當影響輿論內容。製播單位回覆僅稱其具有公共資訊價值，卻未具體說明其公共利益何在、比例是否適當、是否依涉己事務標準審查，亦未說明為何連續製播相關內容仍符合比例原則。

因此，涉己事務與新聞角色分際之疑義仍未獲充分回應。

二、關於案號202606120085：官網刊登許○○投書相關報導

（一）引用第三方投書，不當然排除涉己事務性質

製播單位回覆稱，該篇報導係引述前《○○日報》駐韓記者許○○於自由評論網之投書，核心價值在於呈現國際媒體對台灣媒體跨國採訪之肯定與期許，並非本台片面自我宣傳。

本人認為，此一回覆仍未回應原申訴核心。

換言之，「由第三方提出」不等於「非涉己事務」；「非本台片面自我宣傳」亦不等於「無涉本台利益或形象」。

本人原申訴所質疑者，正是鏡新聞是否藉由新聞形式，將支持自身立場之第三方評論加工為新聞報導，以回應自身所涉爭議。製播單位僅說明來源為許○○投書，並未說明何以該報導不屬涉己事務，亦未說明其如何符合涉己事務之公共利益、多元平衡及比例原則。

(二) 該報導之公共利益與新聞價值仍未獲具體說明
製播單位稱，該文核心價值在於呈現國際媒體對台灣媒體跨國採訪之肯定與期許。

然而，該篇報導若主要內容係：肯定鏡新聞赴韓採訪、說明鏡新聞報導與現場觀察相符、指稱批評者觀察偏差、呈現鏡新聞受到歡迎，則其所服務之目的究竟是公共資訊，抑或鏡新聞自身形象與聲譽，仍有疑義。

本人不否認許○○先生有權發表其觀察與評論，亦不否認相關評論可供公共討論參考。但鏡新聞作為爭議當事媒體，選擇將支持自身立場之評論製作為官網新聞，即應接受更嚴格檢驗：該則內容是否標示為評論？是否揭露其與鏡新聞自身爭議之關聯？是否呈現不同觀點？是否依涉己事務原則處理？

製播單位回覆未就上述問題作具體說明。

(三) 「官網新媒體平台與電視頻道規範不完全一致」之說法，反而更應釐清適用規範

製播單位回覆指出，官網等新媒體平台之內容管理，與電視頻道之製播法規與適用規範並非完全一致。

本人認為，此說法仍不足以作為迴避本案疑義之理由。

該報導刊登於鏡新聞官網，使用鏡新聞品牌，並以新聞形式呈現。一般閱聽眾合理期待其仍屬鏡新聞產製或編輯之新聞內容，而非完全脫離鏡新聞新聞倫理與自律規範之平台素材。

若製播單位主張官網內容不完全適用電視頻道製播準則，則更應具體說明：官網新聞內容究竟適用何種內部審稿、查證、公平、涉己事務及利益揭露規範？是否有不同於電視頻道之明文標準？面對涉及自身爭議之官網報導，是否有特別審查機制？

製播單位僅稱將轉交權責部門參考，並未回應此一制度性問題。

三、請求外部公評人審查事項

基於上述理由，本人請求外部公評人就下列事項進行完整審查：

- (一) 案號202606120084中，鏡新聞6月4日至10日所稱35則相關報導，是否確實符合《製播準則》所要求之事實查證、平衡客觀、多元呈現及政治議題處理原則。
- (二) 請審查鏡新聞播出「中國介選」、「華為伺服器操控計票」、「假選票投入票箱」等重大指控時，是否曾完成必要查證，並是否於報導中清楚區分受訪者主張與已查證事實。
- (三) 請審查鏡新聞將記者受群眾歡迎、獲韓媒採訪、被鼓掌喝采等情節製作為新聞內容，是否符合第參章第十五節「涉己事務之處理準則」所要求之公共利益、比例及多元平衡原則。

	(四) 案號202606120085中，請審查鏡新聞官網刊登許○○投書相關報導，是否屬涉己事務報導；若屬涉己事務，是否應標示或說明其與鏡新聞自身爭議之關聯。 (五) 請審查鏡新聞官網、新媒體平台之新聞內容，於涉及鏡新聞自身利益或聲譽時，究竟適用何種自律規範及涉己事務處理標準。 四、結語 本人再次強調，本申覆並非請求公評人判斷韓國政治爭議何者為真，亦非否定鏡新聞赴現場採訪之努力。本人請求審查者，是鏡新聞作為新聞機構，是否依其自訂之《鏡電視新聞台節目製播準則》，履行查證、平衡、政治議題處理、涉己事務處理與編輯責任。 製播單位回覆雖對本案提出說明，但多仍停留於「有到現場」、「有多則報導」、「群眾疑慮有其脈絡」、「第三方投書並非自我宣傳」等層次，尚未具體回應本人所提出之準則適用與編輯責任疑義。 以上申覆，敬請外部公評人惠予審酌。如蒙賜覆，不勝感荷。 敬頌 時祺 申覆人：柳○○ 2026年7月9日
第二階段 調查過程	了解申訴人訴求後，公評人與新聞部副總張○○、編播中心總編審／總監朱○○及法務長黃○○於7月29日進行第二階段面談，以瞭解製播單位對本件申訴案的意見與製播實況。 公評人於8月12日發送電子郵件回覆申訴人第二階段處理結果，內容如下：

第二階段
處理結果

柳先生，您好！

您於7月9日針對申訴案號202606120084、202606120085的申覆案，我們已經收到了。公評人已於7月29日邀請鏡新聞新聞部相關主管與法務長召開會議，說明您申覆的理由，並聽取相關主管的意見。

以下，針對您在申覆案中提出的問題，逐一回覆如下：

一、針對申訴案202606120084號

1. 鏡新聞6月4日至10日所稱35則相關報導，是否確實符合《製播準則》所要求之事實查證、平衡客觀、多元呈現及政治議題處理原則。

所謂多元，可分「外部多元」與「內部多元」；以新聞報導而言，所謂「內部多元」，就是在同一則報導中達到多元，至於「外部多元」，則指的是透過系列報導達到多元的目的。以鏡新聞針對「0603韓國地方選舉爭議」所製作播出的系列報導共計37則而言，如果達到「外部多元」，應可視為多元平衡，分析如下。

針對鏡新聞這次韓國0603選舉系列報導，公評人辦公室曾根據鏡新聞採訪中心提供的新聞列表，對自2026年6月2日至6月10日所製作播出的37則相關報導進行整理，並依據新聞類型（外電、現場採訪、分析稿等）、受訪者身分（執政黨、在野黨、抗議民眾）、受訪者談話內容、整體報導角度，將這37則報導逐一分析後，得到以下五種報導方向：

1. 外電報導—無特定偏向：所謂無特定偏向，意指報導中涵蓋來自執政黨、反對黨或包含了「選務瑕疵」、「選舉舞弊」、「作票質疑」等各種立場觀點。37則報導中，屬於此一類別計有12則，占比約為32%。
2. 外電報導—偏選舉舞弊論／中國介選等：意即報導中採用或引述的看法主要為主張選舉舞弊論或主張中國介選者。此類外電報導共計3則，占比約為8%。
3. 現場報導—無特定偏向（含連線、台北協作之完成帶SOT等）—此類現場報導共計13則，在37則報導中占比約為35%。
4. 現場報導—偏選舉舞弊論／中國介選等（含連線、台北協作之完成帶SOT等）—此類現場報導共計8則，在37則報導中占比約為22%。
5. 分析稿—此類報導僅1則，內容為借鑑韓國選務爭議的報導分析，占比約為3%。

經分析後發現，在37則系列報導中，其中約三分之二內容屬於外電整理、選務爭議、官方回應、抗議現場情況、選務疏失調查及不同立場意見呈現等報導，並非皆以「選舉舞弊」或「中國介入」為主要敘事主軸。若單就現場報導的部分看，則有13則（占比約35%）的報導取向為「無特定偏向」，8則（占比約22%）的報導取向為「偏選舉舞弊／中國介選等」。報導取向可稱多元平衡。

針對這37則報導詳細的分類，整理如下：



外電	無特定偏向		
2026/6/2	1800南韓地方選舉最後衝票日 成李在明政權期中考		
2026/6/3	1800李在明期中考！南韓地方大選出口民調顯示執政黨勝		
2026/6/4	0830南韓執政黨期中考大勝！首爾"選票不足"爆爭議		
2026/6/4	1200韓大選執政黨狂勝12席 卻痛失首爾市長寶座		
2026/6/5	1800南韓選舉50投票所沒票投 正式選票竟只印五成		
2026/6/6	1700怒吼重新選舉！ 六千民眾包圍首爾開票中心		
2026/6/7	1800李在明就任週年爆選舉爭議 選管會承諾調查但拒重選		
2026/6/7	1800缺選票萬人抗議 「台灣模式」贏南韓3／IU衰捲南韓選舉示威！ 網逼「比照辦理」買單餐費、咖啡		
2026/6/8	就職週年陷「選舉爭議」 李在明：選票不足荒謬至極		
2026/6/8	1800李在明批選票不足荒謬至極 在野促修憲改革"選管會"		
2026/6/9	1200南韓91投票所沒選票 激進群眾搜國手包包、毆記者		
2026/6/9	1800選票不夠名冊還漏列 南韓選管會挨轟"疏失多到離譜"	12則	約32%
選舉舞弊論／中國介選等			
2026/6/5	1800南韓投票所「選票不足」 亞大學生轟「選舉無效」：疑中國介入		
2026/6/10	1200作票？！ 韓12處得票數神複製 在野黨轟：這絕非巧合		
2026/6/10	1800離譜！南韓法院下令保存選票箱 勘驗才知早已被清理	3則	約8%
現場報導／現場連線（含台北協作完整SOT）		無特定偏向	
2026/6/8	鏡新聞主播直擊南韓抗議現場 民眾訴求「重新選舉」		
2026/6/9	台媒採訪獲全場歡呼 南韓民眾怒吼：要求重新選舉		
2026/6/9	1000韓媒：投票都做不到的國家 引爆年輕世代怒火（1）		
2026/6/9	1200韓媒：投票都做不到的國家 引爆年輕世代怒火（2）		
2026/6/9	1200鏡新聞直擊首爾開票所 抗議民眾持續高喊「重新選舉」		
2026/6/9	1200前進韓國報導民主抗爭 鏡新聞獲大學生歡呼		
2026/6/9	1200走入抗議最前線！鏡新聞接受南韓媒體「獨家專訪」		
2026/6/9	1800鏡新聞直擊韓抗議 畢業生喊"喜歡台灣自由"		
2026/6/9	1800鏡新聞團隊"貼中國叉叉" 登上韓國KBS News報導		

	2026/6/10	1000投票中斷最長95分鐘 南韓選務疏失引發真相調查		
	2026/6/10	1200鏡新聞跨海報導"韓媒關注採訪"! "開會釐真相"16所大學發聲		
	2026/6/10	1300 選舉爭議燒 南韓民眾：無選票用紙被迫放棄投票		
	2026/6/10	1800選舉舞弊疑雲! 南韓16所大學今晚發聲明 要求重新投票	13則	約35%
	選舉舞弊論／中國介選等			
	2026/6/8	韓國選舉失控爆中國介選?! 鏡新聞特派主播現場直擊		
	2026/6/8	直擊! 李在明組「調查小組」民眾死守票所求「不被滅證」		
	2026/6/8	南韓民眾持續集結抗議 怒批執政黨操縱選舉		
	2026/6/8	南韓選舉爭議延燒 李在明：下令檢警聯合徹查		
	2026/6/8	1800鏡新聞主播前進南韓! 選民怒控:中國操控選舉		
	2026/6/8	1800抗議民眾質疑中共介選 主張重新選舉捍衛民主		
	2026/6/8	1800群眾抗議憂民主倒退 堅守開票所怒喊「重選」		
	2026/6/10	投票爭議延燒 南韓大學生：選票短缺涉嫌舞弊	8則	約22%
	分析稿	借鑑韓國，台不在籍投票恐生中介選爭議		
	2026/6/7	1800韓地方選舉選票印製不足 抗議民眾喊：學台灣投票方式	1則	約3%
	另，在鏡電視新聞台自律倫理委員會第二十次會議中，新聞部也曾針對系列報導是否做到「平衡」的要求做出說明（詳見會議記錄頁5），節錄相關文字供您參考：			

「鏡新聞確實整體上已做到平衡報導，但電視新聞實務上的『平衡報導』並不是把各方所有訊息塞在一則新聞裡。電視新聞的做法是這樣：今天是因為發生了抗議，因為有這個現場所以從台灣派記者採訪。因此採訪就是以這個現場為主。通常在報導抗爭現場的時（候），我這個記者一定是聚焦在事件現場。至於不管韓國政府或選委會，鏡新聞也做了報導。這個是一個平衡的方式。一般不可能在現場新聞裡，再加上外電、再加上其它來源雜成一整條。而是先把現場報導完整出來，再搭配其他的相關外電播出，在事件高峰時期，在抗爭最激烈的這幾天，甚至依序排出四則新聞。我們覺得這是一個非常完整的報導和做法。」

2. 請審查鏡新聞播出「中國介選」、「華為伺服器操控計票」、「假選票投入票箱」等重大指控時，是否曾完成必要查證，並是否於報導中清楚區分受訪者主張與已查證事實。

鏡電視新聞台自律倫理委員會第二十次會議曾針對您所關心的問題進行深入討論，茲檢附鏡電視新聞台自律倫理委員會第二十次會議紀錄供您參閱。（<https://statics.mnews.tw/files/documents/ae-e-e-a-a-c-a-a-ae-c-ae-a-ae-ae-e-ae-e-e-e-xc2UbCvNmZc2A9y50A.pdf>）有關您關心的這點，可以參考鏡電視新聞台自律倫理委員會第二十次會議紀錄頁7「3.2 關於受訪者稱開票器材採用中國華為設備」一節。

倫委會主張：前線特派記者於現場採訪所得，不宜直接認定受訪者所言都是正確的。但一組前線記者的時間和人脈都有限，因此宜由編輯台在某一環節提供事實查核協助，或者如本案，雖然事實沒有錯誤，但能加入更多背景及事實補充。」倫委會另於頁6指出，「以製播解釋性新聞的立場來說，倫委會認為在 6 月 13 日上線的「國際凱聊」節目（報導第 36 號），其實已經做了提供了足夠清楚的解釋。但不足之處是「國際凱聊」屬於評論專題，產品呈現上和每日新聞的距離較遠，觀眾不太能夠在同一平台接續看到。因此如果新聞部能秉持相同的方針，即時製作這一類的分析、解釋性報導，接在每日新聞之後，或者是隔一兩天內立刻播出，就能夠更好的發揮說明、釐清的作用。」

另，新聞部主管於7月29日公評人主持的會議中亦補充說明如下：「當下我們可以做的比較完善的部份是，在主播播報的時候或是現場記者做SOT或做stand的時候加上『這是受訪者意見』或是『這是受訪者的指控』，讓記者講得更清楚，這是我們可以做得更好的部分。」

3. 請審查鏡新聞將記者受群眾歡迎、獲韓媒採訪、被鼓掌喝采等情節製作為新聞內容，是否符合第參章第十五節「涉己事務之處理準則」所要求之公共利益、比例及多元平衡原則。

鏡電視新聞台自律倫理委員會第二十次會議紀錄
頁8-9

「5. 鏡新聞記者的活動本身成為新聞，是否適宜？記者接受韓國媒體採訪是否適宜？」即針對此點有所討論，「倫委會意見：現場記者本身的活動成為新聞主題、主角的情況需要小心應對。新聞倫理上的判斷標準看事件是由記者主動引發，或者是被動捲入事件。如果是記者主動引發新聞事件，就明確違反新聞倫理。但本案中，王○○、張○○是因為在場群眾對中國的反感印象，因而被動捲入事件。再者，這起事件非常能夠呈現在場抗議人士的政治傾向，因此製播成新聞決定合宜，並沒有倫理問題。

倫委會檢視相關報導後可以發現，公廣集團的華視新聞也有同一主題報導。（https://www.youtube.com/watch?v=w63yrK_JeaU）

但相關主題報導和連線，並沒有標示「涉己新聞」，應予留意改善。」

公評人於7月29日的會議中亦提醒新聞部「其實打上涉己新聞只有對鏡新聞更好，鏡新聞不會因為打上涉己新聞被認為不可信，反而會被認為這是一個負責任的媒體，它自我揭露這件事情其實是跟它有關的。」

經過討論，新聞部已經於7月29日晚間將所有相關新聞均予標示「涉己新聞」。

二、針對申訴案202606120085號

1. 請審查鏡新聞官網刊登許○○投書相關報導，是否屬涉己事務報導；若屬涉己事務，是否應標示或說明其與鏡新聞自身爭議之關聯。

公評人於7月29日會議中主張：這是涉己新聞，因為鏡新聞的確是許○○的報導對象之一，雖然文中也提到華視，但也有講到鏡新聞。第二就是說，報導的內容直接涉及到鏡新聞的專業評價和品牌信譽，所以應該是要標註。

	經討論，新聞部主管及法務長接受公評人意見，並已於7月29日傍晚將此則新聞標註為「涉己新聞」，連結如下： 「前南韓記者肯定鏡新聞赴韓採訪 讚忠實傳達示威現場」 https://www.mnews.tw/story/20260611nm021」 2. 請審查鏡新聞官網、新媒體平台之新聞內容，於涉及鏡新聞自身利益或聲譽時，究竟適用何種自律規範及涉己事務處理標準。 經7月29日會議討論，結論如下：「未來只要有牽涉到鏡新聞本身，我們在電視或網路上面都會標示『涉己』，未來會以這樣的原則來處理；至於申訴人原來提到的相關新聞內容，我們都已經做了加註。」 以上是針對您7月9日申覆案的逐一回應，再次感謝您對於鏡新聞的關心與指教。 鏡電視外部公評人 翁秀琪 本申訴案於2026年8月12日公評人再回覆申訴人後結案。
鏡新聞報導網址	鏡新聞「0604南韓地方選舉系列報導」專頁見QR Code 5 2026/6/11前南韓記者肯定鏡新聞赴韓採訪 讚忠實傳達示威現場，鏡新聞連結見QR Code 6。  QR Code 5  QR Code 6

申訴案：202607080093號

申訴日期	2026年7月8日
申訴內容	申訴人來信表示一則標題為「泰百熱延燒！2026泰星來台活動累積已24場 單場票價最高破3萬」的報導，新聞處理手法嚴重違反新聞自律與公信力。要求新聞部相關主管與記者說明製播判斷依據，並對標題與相關段落進行核實與修正，拿掉不實且誇大的數字，以維護新聞媒體之尊嚴。
調查過程	申訴人來函提供的連結實為《鏡週刊》之報導，非鏡新聞製播的內容。
處理結果	申訴人欲申訴之報導實為《鏡週刊》之報導，非鏡新聞公評人查處範圍。公評人辦公室去信說明，建議申訴人可逕向報導之媒體反映。 惟鏡新聞官網亦轉載了此篇文章，公評人辦公室同步將申訴人原函轉客服中心參考。 申訴人收到信件回覆表示感謝，本件於2026年7月9日結案。
鏡新聞報導網址	2026/7/8 泰百熱延燒！2026泰星來台活動累積已24場 單場票價最高破3萬 申訴人提供之Yahoo新聞連結見QR Code 7；鏡新聞連結見QR Code 8；《鏡週刊》報導見QR Code 9。  QR Code 7  QR Code 8  QR Code 9

申訴案：202607070092號

申訴日期	2026年7月7日
申訴內容	申訴人來信指鏡新聞官網一則杜高犬傷人的報導，使用了之前另一件社會新聞「受虐杜高犬『健康』」的照片。申訴人認為不適當，容易造成誤導。
調查過程	公評人於7月7日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總、朱○○總編審／總監及平台內容中心鄒○○總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，本則新聞在處理上若有值得檢討處，如有相關討論，請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。
處理結果	新聞部透過客服中心於2026年7月8日回覆申訴人，內容如下： 您好，有關申訴人來函陳情本公司鏡新聞官網刊載宜蘭杜高犬新聞照片一事，謹說明如下： 經查，本報導為外部合作媒體《鏡報》所發出的新聞，《鏡報》已更換照片，鏡新聞官網同步更新，未來鏡新聞官網使用外部新聞，將更仔細把關，謝謝您的意見反應。 本申訴案於2026年7月28日再申訴期間到期，未收到申訴人提請再申訴，本件結案。
鏡新聞報導網址	2026/7/6找飼主理論竟又被咬！宜蘭杜高犬「二度撲殺式攻擊」 飼主下場曝光 鏡新聞新聞連結見QR Code 10；《鏡報》新聞連結見QR Code 11。  QR Code 10  QR Code 11

申訴案：202607060091號

申訴日期	2026年7月6日
申訴內容	申訴人來信指鏡新聞官網在一則杜高犬傷人的報導中使用了日前另一件社會新聞「杜告犬『健康』遭虐死案」的照片，要求將新聞下架。
調查過程	公評人於7月7日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總、朱○○總編審／總監及平台內容中心鄒○○總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，本則新聞在處理上若有值得檢討處，如有相關討論，請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。
處理結果	新聞部透過客服中心於2026年7月8日回覆申訴人，內容如下： 您好，有關申訴人來函陳情本公司鏡新聞官網刊載宜蘭杜高犬新聞照片一事，謹說明如下： 經查，本報導為外部合作媒體《鏡報》所發出的新聞，《鏡報》已更換照片，鏡新聞官網同步更新，未來鏡新聞官網使用外部新聞，將更仔細把關，謝謝您的意見反應。 本申訴案於2026年7月28日再申訴期間到期，未收到申訴人提請再申訴，本件結案。
鏡新聞報導網址	2026/7/6找飼主理論竟又被咬！宜蘭杜高犬「二度撲殺式攻擊」 飼主下場曝光 鏡新聞新聞連結見QR Code 12；《鏡報》新聞連結見QR Code 13。   QR Code 12 QR Code 13

申訴案：202607050090號

申訴日期	2026年7月5日
申訴內容	申訴人來信針對鏡新聞《大選鏡來講》節目提供意見，表示節目來賓素質應再提高，來賓若無政治專業背景，無法吸引觀眾，會影響節目品質。
調查過程	公評人於7月6日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總、朱○○總編審／總監及李○○編審／總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，鏡新聞《大選鏡來講》系列在節目來賓邀請上若有值得檢討處，如有相關討論，請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。
處理結果	新聞部透過客服中心於2026年7月23日回覆申訴人，內容如下： 您好， 有關申訴來函陳情《大選鏡來講》來賓一事，謹說明如下：節目製作團隊對來賓邀請、議題設定有其獨立專業考量，製作團隊也將觀眾反應意見納入討論及改進，感謝意見提供。 鏡新聞 敬上 本申訴案於2026年8月12日再申訴期間到期，未收到申訴人提請再申訴，本件結案。
新聞報導網址	節目《大選鏡來講》官網見QR Code 14；YouTube頻道見QR Code15。  QR Code 14  QR Code 15

申訴案：202606290089號

申訴日期	2026年6月29日
申訴內容	申訴人來信指鏡新聞《有話鏡來講》節目來賓篩選太粗糙，認為即便是假日播出的集數，製作單位也應替觀眾把關來賓品質。
調查過程	公評人於6月29日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總及朱○○總編審／總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，鏡新聞《有話鏡來講》系列在節目來賓邀請上若有值得檢討處，如有相關討論，請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。
處理結果	新聞部透過客服中心於2026年7月23日回覆申訴人，內容如下： 您好， 有關申訴來函陳情《有話鏡來講》來賓一事，謹說明如下：一、經查，來函反為6月27日播出節目，來賓王○○舉例評論內容，新聞部已將申訴內容轉達製作單位知悉。二、來賓王○○曾任職○○時報、○○副總主筆，為資深社會記者，節目製作團隊對來賓邀請、議題設定有其獨立專業考量，製作團隊也將觀眾反應意見納入討論及改進，感謝意見提供。 鏡新聞 敬上 本申訴案於2026年8月12日再申訴期間到期，未收到申訴人提請再申訴，本件結案。

新聞報導 網址	2026/6/27 節目《有話鏡來講》：通報系統故障20分鐘# 蔣萬安 即刻自打臉？#沈伯洋 躡防火巷清淤！兩度低調 赴內湖#中國尊撞機 觸發習近平斬首恐懼？#高虹安 新 竹淹水人算不如天算？#柯志恩 勘災遭酸看災。節目連 結見QR Code 16。
	 QR Code 16

申訴案：202606270088號

申訴日期	2026年6月27日
申訴內容	申訴人來信提供建議，希望未來報導時，可將民代的職 稱改成區域，不要寫黨，以利辨識。
調查過程	將來函建議轉客服中心處理。
處理結果	公評人辦公室去函申訴人，說明已將其建議轉權責單位 處理。並同步將申訴人原函轉客服中心。

申訴案：202606260087號

申訴日期	2026年6月26日
申訴內容	申訴人表示新聞標題與內容對其名譽及社會信用造成重 大傷害，希望能立即更正並回覆處理結果。（申訴人類 似內容來信2次）
調查過程	申訴人來函提供的連結為《鏡報》之報導，非鏡新聞製 播的內容。

處理結果	申訴人欲申訴之報導實為《鏡報》之報導，非鏡新聞公評人查處範圍。公評人辦公室去信說明，建議申訴人可逕向報導之媒體反映。 惟鏡新聞官網亦轉載了此篇文章，公評人辦公室同步將申訴人原函轉客服中心參考，本件結案。
鏡新聞報導網址	2026/6/26前電視台主播賣朱銘假雕塑！偽造保證書騙160萬 判刑4月 鏡新聞連結見QR Code 17；《鏡報》新聞連結見QR Code 18。  QR Code 17  QR Code 18

申訴案：202606190086號

申訴日期	2026年6月19日
申訴內容	申訴人來信抗議報導內容揭露其全名。
調查過程	申訴人來函提供的連結為《鏡報》之報導，非鏡新聞製播的內容。
處理結果	申訴人欲申訴之新聞為《鏡報》之報導，非鏡新聞公評人查處範圍。公評人辦公室去信說明，建議申訴人可逕向報導之媒體反映。 惟鏡新聞官網亦轉載了此篇文章，公評人辦公室同步將申訴人原函轉客服中心參考，本件結案。

新聞報導 網址	2026/6/19惡校長強改考績丙等！3師行政訴訟大勝奪回榮譽 再爭百萬國賠卻因「這原因」慘敗 鏡新聞連結見QR Code 19；《鏡報》新聞連結見QR Code 20。  QR Code 19  QR Code20
------------	---

申訴案：202606120085號

申訴日期	2026年6月12日
申訴內容	申訴人指鏡新聞刊出一則以「前《○○日報》駐韓特約記者許○○投書」為主要內容之新聞報導，未清楚標註「涉己新聞」，且未平衡多元意見，恐有違鏡新聞製播準則第三章第四條「公平準則」與第十五條「涉己事務之處理準則」。要求檢討新聞呈現方式是否符合新聞專業與自律規範。
調查過程	公評人於6月12日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總及朱○○總編審／總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，本案管理流程上若有值得檢討處，亦請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。



處理結果	新聞部透過客服中心於2026年7月9日回覆申訴人，內容如下： 您好 有關申訴人來函申訴涉本台官網刊登「前《○○日報》駐韓特約記者許○○投書」相關報導之申訴，謹說明如下： 一、該篇報導係引述前○○日報駐韓記者許○○於自由評論網之投書。該文旨在從韓國在地資深媒體人的視角，探討台灣媒體（包含本台與華視）赴韓採訪示威現場的觀察，核心價值在於呈現國際媒體對台灣媒體跨國採訪的肯定與期許，並非本台片面之自我宣傳。 二、本台向來重視新聞產製之客觀與中立，針對官網等新媒體平台之內容管理，雖與電視頻道之製播法規與適用規範並非完全一致，惟就申訴人之來信所提之相關意見，本台後續將轉交相關權責部門留供日後參考。
	鏡新聞公評人辦公室於7月9日收到原申訴人再次來函，表示對鏡新聞第一階段的回覆有異議。依鏡新聞申訴流程辦法，此申訴案正式進入第二階段，內容詳見申訴案202607090094號。。
鏡新聞報導網址	2026/6/11前南韓記者肯定鏡新聞赴韓採訪 讚忠實傳達示威現場 鏡新聞連結見：QR Code 21  QR Code21

申訴案：202606110084號

申訴日期	2026年6月11日
申訴內容	申訴人來信表示鏡新聞近期針對南韓選後抗議事件所製播之一系列報導，涉及事實查證、平衡原則、政治議題處理、涉己事務及新聞專業角色分際等問題，疑有違反《鏡電視新聞台節目製播準則》之情形，要求《鏡電視》相關自律機制予以審查。
調查過程	公評人於6月11日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總及朱○○總編審／總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，本案管理流程上若有值得檢討處，亦請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。 由於申訴人原函要求鏡新聞「相關自律機制予以審查」，故公評人辦公室一併將案件資料轉倫委會參考。
處理結果	新聞部透過客服中心於2026年7月9日回覆申訴人，內容如下： 您好， 有關申訴人來函申訴鏡電視新聞台頻道，報導南韓選後抗議系列疑違反製播準則一事，謹說明如下： 一、本台針對此次韓國選後爭議，自6月4日至10日期間，於電視頻道共產製並播出35則相關新聞與現場連線報導。內容範疇涵蓋開票現場之抗爭肢體衝突、選務疏失調查進度、韓國官方與中央選舉管理委員會之回應，以及學者專家之分析。 電視新聞具備即時性、帶狀之連續性與動態發展特質，前述35則報導已力求全方位呈現該事件之各面向角度。若僅由特定時段之現場連線片段進行評判，恐較難一窺本台對於該專題之整體編排脈絡與平衡報導之努力。



二、申訴內容提及抗議群眾所持之訴求與言論，經查該等涉「華為伺服器」等爭議，源自2020年國際智庫所發布之調查報告；且南韓過去確實曾有選務疏失之公開紀錄，近年外籍投票人口亦有數據增長。上述背景顯示現場群眾之不信任感實有其脈絡，並非憑空捏造，亦非本台自行編造。記者於現場記錄這些真實存在的社會質疑，屬於國際新聞採訪之客觀實務。新聞媒體之核心職責在於現場紀實，將抗爭現場各階層群眾（包含韓國主要媒體所關注之二、三十世代年輕人）之不滿情緒與實質訴求如實傳達給國內觀眾。報導「正在發生之抗議群眾觀點」，旨在提供公共資訊以利大眾了解該社會事件之全貌。

三、針對本台記者於現場受到群眾歡迎或接受韓媒採訪之情節，此乃國際重大新聞採訪中，因文化交流與現場互動之常見情況，非本台刻意安排之機構公關。本台記者始終謹守「客觀觀察者」之分際，相關報導旨在呈現台灣媒體跨國採訪之現場動態，仍具公共資訊之傳播價值。

四、本台自律倫理委員會亦已針對本專題之採訪流程與製播表現進行審議與探討，會議紀錄後續已公布於官方網站，相關申訴意見亦已請新聞部門留供參考，再請申訴人鑒察。（詳見以下連結）

<https://www.mnews.tw/story/press-self-regulation>

<https://statics.mnews.tw/files/documents/ae-e-e-a-a-c-a-a-ae-c-ae-a-ae-ae-e-ae-e-e-e-xc2UbCvNmZc2A9y50A.pdf>

鏡新聞公評人辦公室於7月9日收到原申訴人再次來函，表示對鏡新聞第一階段的回覆有異議。依鏡新聞申訴流程辦法，此申訴案正式進入第二階段，內容詳見申訴案202607090094號。

鏡新聞報導網址	2026/6/4至2026/6/10鏡新聞「0604南韓地方選舉系列報導」專頁見QR Code 22。  QR Code22
---------	--

申訴案：202605270083號

申訴日期	2026年5月27日
申訴內容	申訴人來信表示新聞標題誇大不實，要求更改新聞標題。
調查過程	申訴人來函提供的連結為《鏡報》之報導，非鏡新聞製播的內容。
處理結果	申訴人欲申訴之報導實為《鏡報》之報導，非鏡新聞公評人查處範圍。公評人辦公室去信說明，建議申訴人可逕向報導之媒體反映。 惟鏡新聞官網亦轉載了此篇文章，公評人辦公室同步將申訴人原函轉客服中心參考，本件結案。
鏡新聞報導網址	2026/5/27 金秀賢殺人案「時隔1年」結果出爐！金世義遭逮捕 經紀公司發聲：終於證明真相 鏡新聞連結見QR Code 23；《鏡報》報導見QR Code 24。  QR Code 23  QR Code24

申訴案：202605160082號

申訴日期	2026年5月16日
申訴內容	申訴人來信表示新聞標題與內容之用字對其名譽、生活和未來求職恐造成負面影響，亦提出訴訟結果尚未確定，報導用詞恐激化勞資對立，影響上訴法官心證等理由，基於保護隱私，希望能將報導刪除、下架。 （類似內容來信2次）
調查過程	公評人於5月18日發送電子郵件並提供公評人特別申訴案第一階段查核結果表予新聞部張○○副總、朱○○總編審／總監及平台內容中心鄒○○總監，請權責單位新聞部依申訴辦法第一階段程序處理此案。另提醒，本案管理流程上若有值得檢討處，亦請將檢討結果在相關會議中公告周知，並知會公評人，俾作為相同個案處理流程參考。
處理結果	新聞部透過客服中心於2026年5月21日回覆申訴人，內容如下： 臺端您好： 關於 臺端，反映2026年5月15日於本公司「鏡新聞」官網所轉載之報導一事。經本公司內部審慎審視，特此說明如下： 首查， 臺端所指稱之系爭報導，其原始採訪與報導單位實為《鏡週刊》，本公司官網僅為協力轉載。經本公司重新審視該篇報導內容，其敘述係基於客觀之勞資訴訟判決結果進行報導，且內文已隱去相關當事人身分，並未揭露 臺端之姓名或任何具體個人資料。整體報導方向經查證確信為真實，在事實查核上並無違誤。 次查，司法訴訟與勞資權益屬社會大眾關心之可受公評事項。新聞媒體依據客觀事實進行報導，其標題與內文所使用之用字遣詞，係針對已知事實表達主觀之價值判斷，該報導旨在呈現訴訟攻防之關鍵，並無刻意激化勞資對立或影響法官心證之意圖。

	綜上所述，本公司官網轉載之報導內容屬對可受公評之事發表合理評論，且在保護隱私的前提下未有違法之虞。基於新聞自由與公眾知情權之維護，本件報導歉難依 臺端所請進行刪除或下架，爰函達如上。 本申訴案於2026年6月10日再申訴期間到期，未收到申訴人提請再申訴，本件結案。
新聞報導 網址	2026/5/15 律所砍人吃癰！小員工擊敗大律師「討回欠薪+復職」 勝訴全靠「1關鍵」 鏡新聞連結見QR Code 25；《鏡週刊》報導見QR Code 26。  QR Code 25  QR Code26





閱聽人意見統計

鏡電視新聞台 115 年 4 月至 6 月 閱聽人意見統計報告

整理提供／客服中心

本公司的客戶服務小組隸屬於客服中心，服務平台有鏡電視新聞有線系統電視台86頻道、MOD 508頻道及線上串流OTT平台，負責閱聽人電話、電子信箱意見回覆或疑難排除等工作，針對鏡電視新聞台115年1月至3月閱聽人意見統計與分析說明如下。

閱聽人意見樣本描述

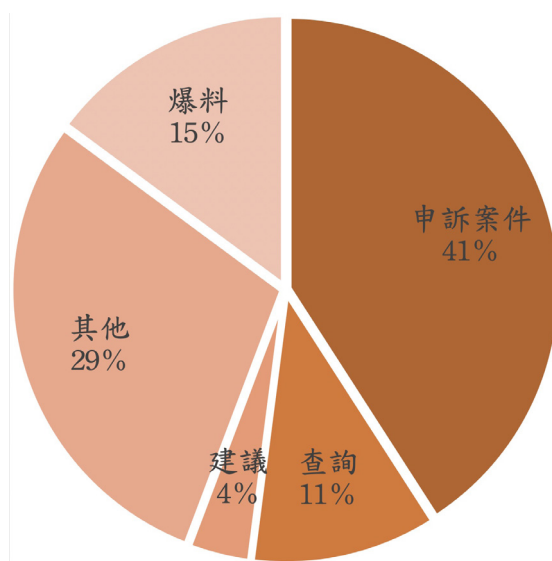
自115年04月01日至115年06月30日止，鏡電視新聞台客服中心閱聽人意見調查統計所得，觀眾來電客服專線接獲9通，客服信箱接獲18則，總計：27件。本季觀眾意見統計表請見附表一如下。根據表一中部門別與意見內容的交叉表結果顯示，觀眾意見數主要集中在「申訴案件」、「爆料」、「查詢」等方面的詢問。



115年度 4月至6月觀眾意見調查統計表

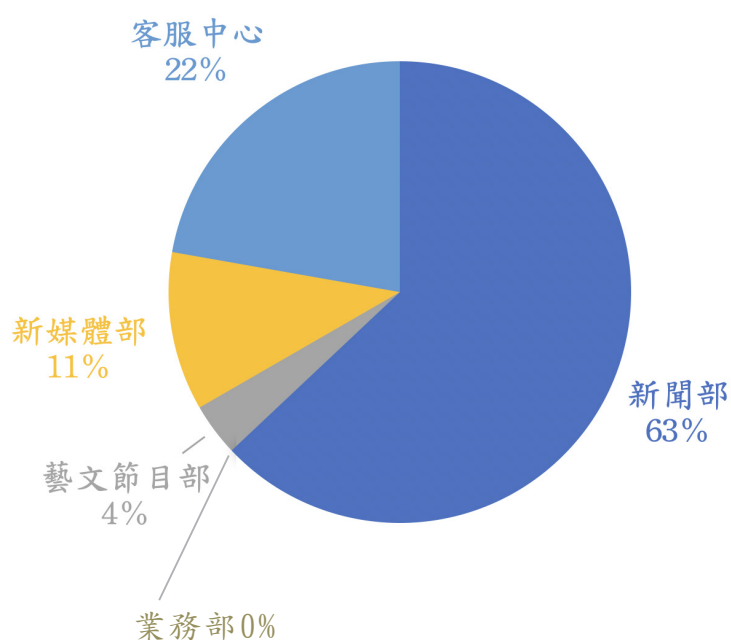
115年度	申訴案件	查詢	建議	其他	爆料	總結
新聞部	10	1	1	1	4	17
業務部	0	0	0	0	0	0
藝文節目部	0	1	0	0	0	1
新媒體部	1	1	0	1	0	3
客服中心	0	0	0	6	0	6
總結	11	3	1	8	4	27

觀眾意見以「申訴案件」、「其他」、「爆料」、「查詢」最多；「其他」部分比率提高的原因，是因為此次將對鏡報、或鏡週刊內容有意見的閱聽人反映次數，列為其他項目；比例依序為41%、29%、15%、查詢部分也有佔11%。（如圖一）



【圖一】 115年度4月至6月觀眾意見類別比例圖

觀眾意見依部門別交叉統計可得，致電及來信意見「新聞部」意見有關為最多，比例分別為63%、客服中心22%、新媒體部 11%、藝文節目部 4%。本季的部分，由於很多意見都跟鏡電視針外部合作單位鏡報以及鏡週刊有關，客服又已經協助回覆，因此本季針對客服的意見反映數字攀升。（如圖二）

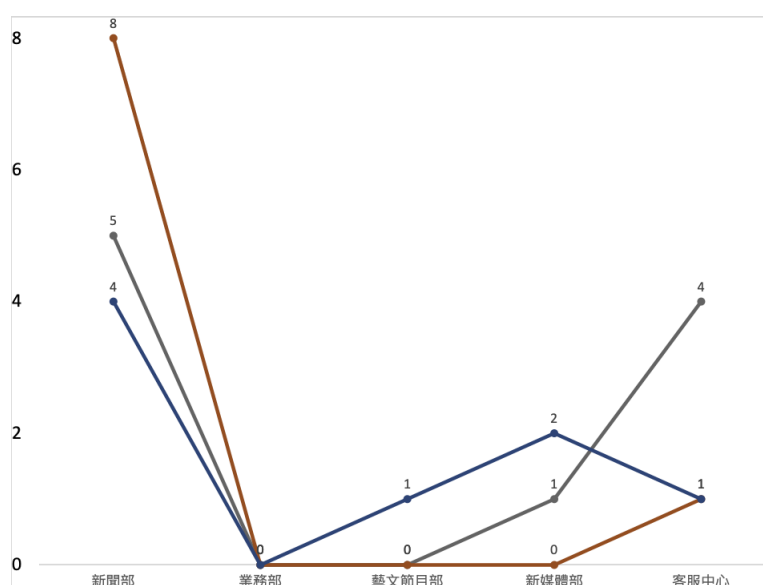


【圖二】115年度4月至6月觀眾意見各部門比較圖

4月至6月各月份各部門觀眾意見交叉表（如表二、圖三）所示，部門別則以新聞部意見有關為最多，如下所示：

【表二】4月至6月各月份各部門觀眾意見交叉表

115年	新聞部	業務部	藝文節目部	新媒體部	客服中心	總結
四月份	4	0	1	2	1	8
五月份	8	0	0	0	1	9
六月份	5	0	0	1	4	10
本季	17	0	1	3	6	27
前一季	19	0	1	1	0	21



圖三：各月份各部門觀眾意見比例圖

115年度4月至6月閱聽人意見客服案件處理流程說明：

申訴案件待自律倫理委員開會討論及檢討後，將把處理意見公佈於鏡新聞官網「公告專區」露出。



公共問責收視聽眾會

本期收錄 2026 年 4 月 23 日鏡電視新聞台第十四次「收視聽眾會」活動摘要，參與的閱聽人為街口支付企業代表。

鏡電視新聞台

第十四次「收視聽眾會」活動紀錄（摘要）



參訪之街口支付企業代表會後與鏡電視接待人員合影



主題	製播多元新聞 傾聽閱聽人的建議
時間	115 年 4 月 23 日（星期四）下午 14:30
地點	鏡電視新聞台 C 棚攝影棚
主持人	王鈺婷（新聞部主播）
與會人員	翁秀琪（外部公評人辦公室 公評人）、張玄會（新聞部 副總經理）、黃俞豪（法務部 法務長）、顏瑜玫（新聞部 國際節目中心 總監）、朱緻恩（新聞部 編播中心 總編審）、李靜婷（新聞部編播中心 編審）、劉琮琦（外部公評人辦公室 主任）
參加貴賓	街口支付企業代表共 13 人
活動主旨	為實踐鏡電視新聞台對觀眾權益重視的媒體責任，舉辦此次收視聽眾會

活動紀錄摘要

主持人王鈺婷與新聞部副總經理張玄會致歡迎詞。

公評人翁秀琪介紹鏡新聞外部公評人制度。

主持人王鈺婷介紹鏡新聞概況、特色與製播把關程序。

〔現場提問1〕 現在觀眾收看新聞或內容的習慣，和過去相比有沒有什麼明顯變化？大家喜歡看的內容是否有所不同？另外，現在很多新聞都會經營數位平台或短影音，我也看到鏡新聞近期有

經營 IG 等社群平台，那在主題選擇或內容呈現上，是否也會有不同的策略？

張玄會（新聞部副總經理，下稱「張」） 其實現在觀眾接收新聞的方式，和過去相比已經有非常大的改變。像王鈺婷主播在主播台上的播報，還是維持新聞專業與正式感，但同時我們也希望能拉近和年輕觀眾之間的距離。因此，鏡新聞在新媒體平台上，也會嘗試比較輕鬆、有趣的內容形式。

例如我們推出的「不要逼主播」系列，就是由新媒體小編設計互動遊戲，透過 IG 等社群平台，用比較生活化、趣味性的方式和觀眾互動，也讓大家看到主播離開主播台後不同的一面。這種內容其實很受年輕觀眾歡迎，也能讓新聞工作者的形象更貼近觀眾。

至於觀眾觀看新聞的習慣變化，我自己的感受其實非常深刻。因為我從1999年開始跑新聞，那時候大家看新聞的來源，大多還是傳統電視，像是老三台、TVBS、民視、三立等有線電視頻道。但現在，很多人其實已經不是透過有線電視在看新聞，可能是在 YouTube 上收看新聞直播，甚至很多飯店打開電視後，直接就是 YouTube 頻道。除此之外，也有很多人是透過 Facebook、Threads，甚至抖音等平台接收新聞資訊。也就是說，觀眾的媒介使用習慣已經完全改變了。

因此，鏡新聞在內容製播方式上，也必須跟著調整。除了正規新聞仍然會在新聞頻道播出之外，我們也積極經營 YouTube 與各類數位平台，希望針對不同族群提供更多元的內容。

〔現場提問2〕 近期看到TVBS有一些裁員與組織調整的消息，也很好奇鏡電視內部是否也在因應目前媒體環境與時代變化下，於組織或工作模式上做出一些調整？

王鈺婷（新聞部主播，下稱「王」） 其實目前鏡電視並沒有太大的組織變動，不過AI時代來臨之後，我覺得所有媒體人多少都會開始思考：「自己的工作未來會不會被取代？」

我認為，不只是主播或新聞工作，其實所有行業在AI浪潮之下，都會面臨某種程度上的挑戰與改變。關鍵不在於害怕被取代，而是如何在這個時代裡，創造出更多屬於自己的價值。像剛剛張玄會副總也有提到，鏡新聞現在其實積極發展數位與網路內容。對主播來說，也不再只是單純坐在主播台播報新聞，而是需要延伸更多不同的角色與能力。

〔現場提問3〕 現在假訊息很多，剛剛也提到「速度」與「求證」之間會有拉扯，好奇鏡電視內部是否有比較特別的查證機制？又是如何在兩者之間取得平衡？

張 現在大家在使用社群平台，每天都會接觸到大量資訊，其中也夾雜非常多假訊息，而且很多內容不一定能在第一時間被清楚辨識。例如昨天我就看到一位資深律師撰寫的一篇文章在網路上流傳，內容提到蔣家的相關事情，因為結論相當驚人，所以我們第一時間並不是直接引用，而是要求跑線記者一定要先完成查證，包

括：這篇文章是不是該律師本人所寫？相關人士是否真的召開過這場會議？是否真的做出文章中提到的決議？等等這些其實都是新聞工作中非常基本、但也非常重要的程序。

另外，現在網路上也充斥許多AI生成影片，因此除了文字查證之外，我們也會請攝影組、動畫組一起協助判斷影片內容。例如：畫面邏輯是否合理？影像細節是否自然？整體事件脈絡是否吻合？也就是說，我們會讓記者與攝影、後製團隊同步進行查證與交叉比對。

這其實是目前處理假訊息非常重要的一部分。因為現在媒體環境中，假訊息的形式越來越多元，新聞媒體非常容易被誤導。因此，從第一線記者到主管，都必須仰賴長年跑新聞累積的經驗與背景知識，協助判斷資訊可信度。

所以剛剛提到，現在有些媒體因為人力調整，讓部分資深新聞工作者離開崗位，我覺得非常可惜。因為「資深」在新聞媒體裡很重要，他們在看到一則訊息時，往往能快速建立背景脈絡，提供年輕同仁判斷方向，知道應該如何查證、該向誰查證。這些經驗與判斷能力，其實是目前AI或其他工具還很難完全取代的，也是資深新聞工作者在媒體產業中非常重要的價值。

（**現場提問4**） 鏡新聞在節目規劃上有分眾設計（如臺語、青年、政治等），但如何讓對特定議題「沒興趣」甚至「抗拒」的觀眾，也願意接觸相關內容？例如政治冷感或母語議題接受度較低的族群，會如何處理內容設計？

張 如果以政治議題來說，其實我們並不會強迫任何人一定要喜歡政治，但政治本身的範疇非常廣，從國會立法、行政決策到政策執行，都會直接或間接影響每個人的生活。因此，我們在內容設計上，會盡量用比較貼近生活、也比較容易理解的方式，去說明「為什麼這件事跟你有關」。

例如王顯瑜的《宵夜鏡來講》節目，我們的想法就是——有些觀眾可能不喜歡傳統政論節目，但政策討論本身是重要的，社會也需要理解這些議題，因此節目會採取比較輕鬆、但仍具深度的訪談形式，讓觀眾去理解政治人物的決策背景，以及他為什麼做出這樣的選擇。

在臺語內容方面也是類似的概念。確實有些學者或母語使用者，對臺語的書寫與發音方式會有不同堅持，例如臺羅拼音等，但對一般觀眾來說，可能會覺得距離感比較高、不容易接近。因此在新聞呈現上，我們會持續嘗試用不同方式降低門檻，例如標題與語言使用的調整，同時也希望達到某種「教學相長」的效果，讓觀眾逐步理解正確的語言使用方式。

另外，在網路節目《做伙食好料》中，我們則用另一種方式切入——透過臺語聊天、一起做菜、分享生活的方式，讓語言自然融入情境中，讓節目不只是語言學習，而是透過受訪者的故事，帶出他們對臺語文化、歷史與文學的理解與觀點，讓觀眾在輕鬆的氛圍中接觸母語內容。

〔現場提問5〕 談到媒體經營，大家常會聯想到「編業分離」以及營收壓力。鏡電視如何拿捏編業分離？又怎麼看未來的營收挑戰？

張 剛剛在介紹時其實有提到，鏡電視一直非常重視「編業分離」。新聞部負責的是新聞專業與內容品質，而營收部分則交由業務部負責開拓，包括電視廣告、活動企劃、論壇與商業合作等，都是由業務部獨立規劃與執行。

鏡電視成立至今，其實還算是一家相對新的電視台，也非常感謝股東一路以來的支持。股東願意持續投入，很重要的一點，就是希望鏡電視能夠做出「不一樣、而且有品質」的內容。至於新聞部持續努力的方向，當然包括收視率的提升、新媒體平台經營、MOD與數位平台布局等。此外，YouTube與Meta等平台，也逐漸成為重要的收入來源。雖然具體數字不方便透露，但整體成長趨勢是持續向上的。

〔現場提問6〕 我自己其實很喜歡鏡電視，之前也曾經上過節目受訪，覺得鏡電視的內容很多元，而且在新聞處理上相對克制、有品質。但也因此更好奇，現在這麼競爭、甚至有點混亂的媒體環境裡，觀眾習慣透過抖音、Threads等平台，用15秒、30秒快速接收資訊，鏡電視要如何讓更多人看見這些有深度、需要30分鐘甚至更長時間觀看的內容？因為很多時候，真正有價值的其實是長內容，但觀眾未必有耐心。那鏡電視會怎麼做，才能讓自己的優



勢與深度內容，在這樣的媒體生態中被更多人看見？

王 其實好的內容，也需要閱聽眾一起幫忙分享與傳播。電視台的營收很直接和收視率有關，而收視率之所以會受到影響，很大的原因就是現在很多觀眾已經習慣短影音的觀看方式。所以鏡新聞目前是採用「兩邊都兼顧」的策略。

一方面，我們持續發展深度內容與長篇節目；另一方面，新媒體部門也會針對現在觀眾的觀看習慣，去開發適合短影音平台的內容形式。例如，我們會從完整節目中擷取精華片段、關鍵討論或有趣內容，先透過短影音方式吸引觀眾注意，再進一步導流回完整節目。也就是說，我們希望短影音不只是「快速消費內容」，而是成為觀眾進一步接觸完整深度內容的入口。這也是鏡新聞目前持續努力的方向，希望在快速資訊時代裡，仍然能讓真正有價值的內容被更多人看見。

〔現場提問7〕 剛剛有提到「公評人制度」算是鏡電視相當特別的制度，想更進一步了解，這個制度實際上讓鏡電視和其他新聞媒體最大的差別是什麼？有沒有印象特別深刻的案例可以分享？

張 我覺得翁老師的公評人辦公室對新聞部最大的幫助，某種程度上就是「給壓力」。因為公評人辦公室會接收到很多觀眾投訴，或是對我們新聞、節目內容的意見反映，所以對新聞部來

說，其實是一種持續的提醒與監督。

當然，記者在處理新聞時，「正確」一定是第一優先，但有時候在時效壓力之下，新聞事件未必能在第一時間完整呈現所有面向。尤其在某些事件裡，被報導的另一方可能會認為自己的意見沒有被充分呈現，這其實是新聞現場蠻常遇到的情況。

而公評人辦公室接收到的這些投訴與意見，就會變成一種鞭策，提醒我們在處理每一則新聞、每一個節目時，都必須更加小心、更謹慎，也要更深入地思考內容呈現方式。所以我認為，公評人制度最大的意義之一，就是讓新聞部始終保持自我檢視與被監督的狀態。

翁秀琪（鏡電視外部公評人） 如果要舉例的話，我可以分享最近一個案例。之前有一則新聞，是關於一位政大研究生搭計程車遭丟包，最後不幸往生的事件。當時新聞部在報導過程中使用了AI動畫模擬畫面，後來因此收到投訴，而投訴人甚至是我們倫理委員會的召集人。

其實鏡電視內部本來就已經針對AI使用建立相關規範，包括：AI文字使用、AI圖像使用及AI動畫呈現方式等。當時所使用的AI畫面，其實偏向卡通動畫風格，並不是擬真類型，但仍然被投訴，原因是觀眾認為畫面已經接近真實影像，可能讓人難以分辨哪些是AI生成、哪些是真實畫面。

後來雖然新聞部也有補充事件後續進度與相關說明，但因為倫理委員會召集人本身就是投訴者，因此後續也特別召開臨時倫理委

員會進行討論。這件事也讓我們重新思考，在AI應用越來越普遍的情況下，媒體該如何拿捏界線，以及如何讓觀眾清楚辨識AI內容。

另外，我也常要求新聞部一件事，就是當某些個案經過討論、形成內部共識後，應該正式在會議中公告周知，慢慢累積案例資料。未來如果再出現類似情況，就能有明確標準可以參考，而不是每次都重新摸索。

除此之外，另一個曾經調整過的部分，是「獨家」的使用規範。過去有些同仁會認為，只要別家媒體沒有播出的內容，就可以掛上「獨家」；但其實在新聞專業上，「獨家」有非常明確的定義，不是所有別人沒有的內容都能稱為獨家，因此後來我們也與新聞部進一步溝通，建立更清楚的使用標準，希望在新聞倫理與專業規範上，能夠有更一致、也更嚴謹的處理方式。

*完整活動紀錄詳見QR Code。



公評人翁秀琪專欄彙編

本期收錄十篇，分別是〈從新聞議價法到 AI 訓練費 內容產業的第二波制度性補償〉、〈大學的未來 當學歷神話開始崩塌，大學往何處去？兼論新聞傳播學門的處境〉、〈暴力、模仿與 AI 時代的媒體責任重構〉、〈CNN 創辦人泰德・特納的功與過〉、〈「個人」取代「媒體機構」成為新聞入口，如何維持真實性、責任與公共信任？〉、〈全球重要通訊社是怎麼活下來的？〉、〈無國界記者組織：2026 年全球新聞自由已經跌至 25 年新低〉、〈當新聞室開始招聘 AI 編輯：台灣新聞教育與媒體組織的雙重警訊〉、〈台灣媒體看南韓選舉，看見的是什麼？〉和〈從問責走向傾聽：2026 ONO 年會透露的新聞信任新方向〉，都是攸關傳播媒體生態和新聞專業發展的重要議題。

從新聞議價法到 AI 訓練費 內容產業的第二波制度性補償

生成式AI的崛起，正在迫使我們重新定義「內容價值」的來源與分配方式。過去兩年，關於AI訓練是否構成侵權的爭論，在美國與歐洲幾乎全面展開：新聞機構、作家、音樂產業乃至影像創作者，紛紛透過訴訟挑戰AI公司使用其內容進行模型訓練的正當性。

然而，法庭攻防之外，一個更關鍵的問題逐漸浮現，也就是說，即使AI訓練合法，監理制度上是否仍應要求這些AI公司建立「制度性回饋」？

問題意識的轉向：從侵權爭議到分配制度

法國AI公司Mistral近期提出的「營收課徵AI訓練版權費」構想，正是這一轉向的象徵。該提案主張，對在歐洲市場運



作的AI公司按營收比例（約1%–1.5%）課徵費用，並將所得資金投入文化與內容產業。¹（*Financial Times*，2026²；*Le Monde*，2026³；AFP/Barron's，2026⁴）。這個構想的重要性，不在於費率，而在於它試圖將AI版權問題從「個案侵權」轉化為「制度分配」。

我們如果把Mistral的提案放入歐美發展脈絡來看，可以發現類似思維其實已逐步浮現，並大致分化為三條路徑：

一是以歐盟為代表，朝向「集體授權與公共補償」的制度設計，歐洲議會已明確主張AI使用受著作權保護內容應具備「透明性與公平報酬」（fair remuneration），並考慮建立新的授權與補償機制，以保障文化與新聞產業的永續發展⁵。

二是英國與部分歐洲國家，在「開放使用」與「創作者權益」之間反覆拉鋸；如英國政府已暫緩原先的資料探勘（TDM）例外改革，轉而持續觀察並尋求兼顧授權與創新的制度平衡⁶。

三是以美國為主，傾向透過市場授權與司法訴訟來調整利益分配，目前已出現大量相關訴訟，且AI公司多以「合理使用」（fair use）作為主要抗辯，顯示其制度仍處於司法逐案釐清的階段⁷。

Mistral的提案，正位於這三種路徑交會之處，也因此可以成為觀察AI治理轉型的一個關鍵切口。

歐洲的路徑：文化補償邏輯的制度化

Mistral的提案並非孤例，而是鑲嵌在歐洲正在形成的政策脈絡之中。

2026年3月，歐洲議會通過一項重要決議，明確指出：AI使用受著作權保護內容，應「公平報酬」（fair remuneration）。（European Parliament, 2026）⁸ 該決議同時提出三個方向：建立授權市場（collective licensing）、強化透明揭露（訓練資料來源），以及確保新聞媒體獲得完整補償。

這意味著，歐盟已逐步從早期的「TDM例外」（允許資料探勘）制度，轉向「補償導向」的治理邏輯。換言之，歐洲正在形成一種新的政策思維，認為AI並非單純技術問題，而是文化資產再分配問題。

而在這個框架下，Mistral的「營收抽成＋文化基金」模式，其實是一種制度化版本的延伸——把零散的授權與訴訟，轉化為集體性、制度性的分配機制。

美國的對照：市場與訴訟的路徑

與歐洲不同，美國目前並未走向制度性課徵費用，而是維持「市場＋司法」的雙軌路徑。

美國的現況是，一方面，AI公司透過個別授權與媒體合作

（如新聞機構授權內容給AI公司），建立市場交易機制；另一方面，大量訴訟仍在進行，包括作家、公會與媒體對AI公司提起的集體訴訟。

這種模式的核心，是把AI問題視為創新與市場競爭的調整，而不是公共分配問題。因此，美國制度目前的三個特徵是：不採統一課費（避免抑制創新）、AI公司依賴「合理使用」（fair use）抗辯，以及由司法逐案釐清界線。

與前述歐洲的做法相比，美國更傾向讓市場自行形成價格，而非由制度設計分配。

從AI的市場性質，看台灣的新聞議價法轉型

從上面的討論，我們可以看出歐美的差異，實際上反映兩種截然不同的問題意識和治理哲學：歐洲模式強調的是文化經濟的再分配，而美國模式則著重在創新市場的競爭調整。

Mistral的提案，正好位於這兩種模式的交會點，它一方面承認AI的產業性質，另一方面則引入公共分配機制。

這個議題對台灣而言並不陌生。過去幾年，台灣對於「新聞議價法」的討論，本質上就是在處理平台（Google、Meta）與新聞內容之間的價值分配問題。

然而，AI的出現，使這個問題出現「第二波轉型」。第一波平台「分發內容」，影響的是流量分配；第二波AI「吸收並

再生成內容」，則是直接影響內容生產價值。這意味著，即使新聞議價法成立，也無法處理AI訓練所帶來的價值外溢問題。

從「可計價」到「可分配」：AI治理的下一個制度戰場

然而，Mistral式方案也面臨三個根本難題：首先，要如何衡量內容貢獻？AI模型使用的是「海量混合資料」，難以精確計算個別創作者的貢獻。

其次，利益該如何分配？若建立基金，分配標準將成為政治與制度爭議核心。誰來訂定分配標準，以及標準如何訂，都是頭痛的問題。

最後，這樣做會不會抑制創新？同時，課費可能提高AI開發成本，特別對中小企業不利，因此，歐洲議會其實也對「一刀切的全球授權費」持保留態度，並強調需發展多元授權市場。

Mistral提案的重要核心並不是它的具體設計，而是它揭示了一個制度轉折點，換言之，AI時代的核心問題，不再只是「能不能用」，而是「如何分配」。

從新聞議價法到AI訓練費，內容產業正在經歷第二波制度性補償的重構，對台灣而言，這不只是科技政策問題，而是媒體制度與文化產業的再設計。

未來的關鍵問題將是，我們是否仍停留在「侵權與否」的法律辯論，還是能進一步設計一套讓創新與文化共存的分配制度？

【註解】

1. 見<https://sunmedia.tw/news/technology/1774065237-%E6%B3%95%E5%9C%8B-Mistral%20AI%E6%8F%90%E8%AD%B0%E4%BE%9D%E7%87%9F%E6%94%B6%E5%BE%B5%E6%94%B6AI%E8%A8%93%E7%B7%B4%E7%89%88%E6%AC%8A%E8%B2%BB%20%E6%8C%B9%E6%B3%A8%E6%AD%90%E6%B4%B2%E6%96%87%E5%8C%96%E5%9F%BA%E9%87%91>
2. 見<https://www.ft.com/content/d63d6291-687f-4e05-8b23-4d545d78c64a?utm>
3. 見https://www.lemonde.fr/en/international/article/2026/03/20/mistral-ceo-demands-eu-ai-levy-to-pay-cultural-sector_6751643_4.html?utm
4. 見<https://www.barrons.com/news/mistral-chief-calls-for-european-ai-levy-to-pay-creatives-b5b69f0c?utm>
5. 見<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20260306IPR37511/protecting-copyrighted-work-and-the-eu-s-creative-sector-in-the-age-of-ai?utm>
6. 見<https://www.mishcon.com/news/copyright-and-ai-the-uk-governments-report?utm>。所謂英國暫緩資料探勘（Text and Data Mining，TDM）例外改革，指的是政府原先曾考慮允許AI公司在不需取得授權的情況下，大量使用受著作權保護的內容進行訓練（採「預設可用、權利人可選擇退出」的opt-out模式）。然而，此提案在新聞出版、音樂與創意產業引發強烈反彈，認為將削弱內容產業的議價能力與經濟基礎。最終，英國政府並未推動該改革，而是改採較為審慎的路徑，持續評估如何在促進AI創新與保障創作者權益之間取得制度平衡。
7. 見https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence_and_copyright?utm
8. 見European Parliament. (2026, March 6). “Protecting copyrighted works and the EU’s creative sector in the age of AI.” <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20260306IPR37511/protecting-copyrighted-work-and-the-eu-s-creative-sector-in-the-age-of-ai>

大學的未來：

當學歷神話開始崩塌，大學往何處去？兼論新聞傳播學門的處境

2026年春天，兩則與大學未來密切相關的消息幾乎同步傳出，像是歷史特意安排的對仗。這兩個看似遙遠的事件，實際上正在共同重寫高等教育的基本邏輯。

一個時代的裂縫

一邊，是創立於1870年的百年名校雪城大學（Syracuse University）宣布刪除93個學術項目，其中包括古典學、美術、珠寶金工、德語、俄語等傳統人文學科¹；另一邊，是Khan Academy創辦人Sal Khan聯手TED與ETS，宣布成立Khan TED Institute——一所沒有校園、沒有學分制、學費不超過一萬美元、以企業能力需求為課程骨幹的「AI時代大學」。²

這兩件事，單看都可以解釋成偶發事件，合在一起卻像是



一道裂縫，讓我們得以窺見大學體制正在發生的深層變動。這不僅僅是大學內幾個系所的存廢問題，也不僅僅是一所新型學校的誕生。它觸及的是一個更根本的問題：在AI重塑勞動市場、人口結構快速萎縮、來自國家的資金大幅撤退的此刻，大學究竟還是什麼？它應該成為什麼？以及，它是否正在失去定義「甚麼是知識」、「甚麼是能力」，以及「甚麼是人才」的權力？

一場早已開始的撤退

雪城大學的裁減，表面上看起來僅是一所學校致力資源整合的「聚焦策略」：校方強調財務無虞，2025財政年度，該校的捐贈基金就高達23億美元，因此，裁減系所並非節流而是整頓。然而，若把這件事放入更廣闊的脈絡，就會發現它其實是延續多年的全面撤退戰略中的最新一幕。

美國人文學科的學生比例，在1970年代初期曾高達18%，如今已跌回1950年代水準，僅剩約8%。³ 西維吉尼亞大學、北德克薩斯大學、紐約州立大學波茨坦分校，接連砍掉外語、哲學、戲劇、藝術史等系所。⁴ 與此同時，2025至2026年的「人口懸崖」正式到來——美國高中畢業生人數出現顯著下滑，部分州甚至預計，到2030年將減少高達30%的適齡學生，百餘所私立院校面臨合併或關閉的命運。⁵

雪上加霜的還有川普政府在2025年大幅削減聯邦研究經費，人文社會科學首當其衝。布朗大學、芝加哥大學等知名院校被迫暫停部分博士班招生。⁶三大信評機構——惠譽、穆迪、標普——全數對2026年高等教育前景發出警告，指出整體收入增速將持續落後於支出擴張。⁷

在此壓力下，大學的本能反應是：砍掉「不賺錢」的學科，強化「高投資回報」的領域。護理、電腦科學、商學系所的招生往往會維持，被砍的永遠是古典學、外語、宗教研究。這種邏輯在短期內或許能使學校的收支看起來漂亮，但長期而言，卻是在蠶食大學最核心的存在理由。

台灣也未能自外於此一趨勢

若將視角拉回台灣，我們會發現類似的變化早已發生，只是形式較為溫和。我們看到在某些國立綜合型大學中，語言、文史與基礎科學相關系所，近年招生逐步下滑；在部分私立大學，甚至出現長期低註冊率或以併系、停招的方式來因應。這些調整往往以「少子化」為理由，但其實背後更深層的動力，是學生對於學科價值的重新排序。

當大學不再是唯一的知識入口，當資訊與技能可以透過網路與平台快速取得，學生自然會傾向選擇那些「看起來更有用」而且「更便宜」的學習路徑。問題在於，當這樣的選擇機



制全面主導時，大學是否還能維持其作為知識守護者的角色？
還是只能被動地回應市場需求？

美國與台灣傳播科系的困境

傳播科系的處境或許是這場危機的最佳縮影。在美國，傳播與新聞學科曾是許多大學的「搖錢樹」，如今卻已悄悄進入風險名單。喬治城大學勞動力研究中心的報告指出⁸，美國新聞傳播學士學位的授予數量自2002年以來已經下滑逾25%；畢業生中僅約15%從事記者、編輯等本業，新聞編輯室就業人數自2008年更累計萎縮了26%。Jobs AC UK更具體的案例是內布拉斯加大學林肯校區：該校傳播學院研究所總招生人數從2020年秋季的82人，到2024年秋季僅剩46人，五年內跌幅高達43.9%，其中公共關係與社群媒體研究所課程的跌幅更達58.8%。The Badger Herald美國傳播學會（NCA）2025年發布的調查⁹亦顯示，在14個人文學科中，傳播學系是招生下滑比例最高的學科之一，54%的傳播系回報中，2020年至2023年間招生持續減少。

台灣的情況則呈現另一種張力：衰退與求變同步發生。牛津大學路透新聞學研究所2023年的《數位新聞產業報告》¹⁰顯示，台灣民眾對新聞媒體的信任度僅有28%，Spectrum News指出，媒體公信力的長期低落，直接影響了年輕世代投身新聞傳

播的意願。台灣傳播科系在過去5年面臨雙重夾擊：一方面是少子化帶來的招生壓力，部分中南部大學的傳播相關系所已出現缺額甚至停招；另一方面是AI對傳統傳播工作的直接衝擊——根據「JournalismAI計畫」¹¹ 針對全球120多名新聞工作者的調查，九成的新聞編輯室已在某種程度上引入AI工具輔助新聞產製，AAUP（American Association of University Professors）就指出，這使得「學傳播，做記者」的職涯路徑愈趨模糊。

值得注意的是，台灣大學新聞研究所在此背景下逆向操作，於2023年通過設立大學部的提案，自許要培育具有國際視野的傳播人才。Legal Insurrection（是一個美國保守派法律與政治評論網站，由康乃爾大學法學教授William A. Jacobson於2008年創立，主要刊載保守派觀點的政治評論、法律分析與校園議題報導，對大學校園中的「左傾」文化、DEI「多元共融」政策、學術自由爭議等議題有大量批評性報導）顯示頂尖院校對傳播教育的信心並未全面崩潰，但其前提是課程內容能夠與時俱進，而非複製舊有框架。傳播科系的困境，在某種意義上正是整個人文社科處境的高度濃縮：它不是在等待被淘汰，而是被迫站在十字路口，必須決定自己還要成為什麼。



挑戰者登場：Khan TED Institute的邏輯

就在傳統大學節節後退之際，Khan TED Institute宣告成立，其姿態是進攻性的來勢洶洶。這所機構集結了Khan Academy的線上學習平台、TED的思想社群，以及ETS長達數十年的能力評量專業，推出以「成果制」取代「學分制」的應用AI學士學位，學費訂在一萬美元以下，最快2年可畢業。課程設計有Google、Microsoft、McKinsey、Bain等企業直接參與，確保內容與職場即時接軌。¹²

Sal Khan在宣布時說了一句關鍵的話：「看一個人的GPA¹³，根本無法判斷他是否擅長合作、是否能清楚溝通。」這句話，道出了傳統學歷評量的核心困境。一張成績單記錄的是學生在特定時間點對特定知識的掌握程度，卻無法呈現那些在AI時代真正決定勝負的能力——問題定義、跨域整合、說服他人，以及能在不確定性中做判斷的能力。¹⁴

Khan TED Institute的三支柱是：核心知識、AI應用、溝通與領導。它設計的內在邏輯是，試圖在「職業訓練」與「通識教育」之間找到第三條路：不是純粹的職能培訓，也不是與職場距離遙遠的純學術探索，而是讓學生在真實專案中整合知識、磨練判斷、學習如何與AI協作而非被其取代。這種做法非常類似於我們說的「做中學」，也類似台灣政治大學傳播學院曾經推動過的Real Project課程的精神。

企業主導教育：是解藥還是另一種毒藥？

然而，正是在這裡，浮現了最值得警惕的問題：當 Google、McKinsey 參與課程設計，誰來決定「什麼知識值得學」？當能力的定義由企業劃定，教育還剩下多少空間來培養那些沒有立即市場價值的能力——批判現狀的能力、質疑權力的能力、想像另一種社會秩序的能力？

大學的歷史，從來不只是職業培訓機構的歷史。中世紀的波隆那、巴黎大學，啟蒙時代的柏林大學，乃至二十世紀初的美國研究型大學，每一次大學形態的演變，都伴隨著對「人的培育」的重新想像。大學是思想辯論的場所、是民主社會公民的養成地、是對既有秩序提出異議的基地。這些功能，在一所由企業出資、以就業能力為最終衡量標準的機構裡，很難得到保障。

雪城大學教師工會批評校方裁減學科時侵蝕「共同治理」，這並非僅是程序上的抗議。它揭示的是：當行政邏輯與市場邏輯合流，學術社群對於「大學是什麼」的判斷權與定義權就會逐漸旁落。從雪城到 Khan TED Institute，方向雖然相反，但骨子裡面對的都是同一個問題：誰來定義教育的價值？



人文學科的困境，不只是市場問題

在高等教育的寒冬中，最常聽到的辯護是：「人文學科培養批判思維，這在AI時代更重要。」這句話本身沒有錯，但問題在於，說這句話的人，往往無法讓18歲的學生信服，尤其是在學費動輒數十萬、畢業即負債的現實壓力下。

人文學科真正的危機，不只是市場不買單，而是它自身也在某種程度上失去了與時代對話的能力。當一門外語課程僅因為「有文化價值」而被保留，卻無法說明它如何幫助學生在AI翻譯幾乎消滅語言障礙的時代裡找到定位；當哲學系的課程設計依然停留在二十年前的框架，而不嘗試回應演算法倫理、AI治理這些當下最迫切的哲學問題，那麼，人文學科本身也需要深刻的自我革新。

問題不是人文學科應不應該存在，答案顯然是絕對應該存在。真正的問題是：它如何在不放棄批判性與深度的前提下，找到重新介入當代問題的途徑。古典學可以成為理解AI倫理溯源的工具；文學閱讀可以成為培養人機協作中不可替代的「人性判斷力」的途徑；歷史研究可以幫助我們看清，每一次技術革命背後的社會代價由誰承擔。這些連結，需要被有意識地主動建立，而不是等待市場來承認。

大學的未來：不是一個答案，而是一場選擇

Khan TED Institute的出現，並不代表傳統大學的末日，正如電子書的出現並未消滅實體書店，MOOC（Massive Open Online Course，大規模開放線上課程）的興起也未能取代校園學習。傳統大學提供的學習場域：同儕網絡、跨學科浸染、校園生活的社會化功能，以及那種在圖書館深夜讀書的孤獨與啟發，是任何線上平台都難以完全複製或取代的。

但「難以複製」不等於「不可撼動」。如果傳統大學繼續以資源整合為名砍掉人文學科、以「效率」為名壓縮教師的共治理空間、以「市場需求」為名把課程設計的主導權拱手讓給企業，那麼它最終可能既失去了人文的靈魂，又在職業訓練上無法與更靈活、更便宜、更能即時回應市場的新型機構競爭，最終將會落入兩頭落空的困境。

大學的未來是一道選擇題，而不是一道計算題。它無法單純用投資報酬率來算清楚。它問的是：我們相信人的培育是什麼？我們願意讓誰來定義這件事的標準？我們要建立一個什麼樣的社會？為此我們需要什麼樣的人才？

雪城大學在2026年4月砍掉了古典學。同一個月，Khan TED Institute宣告成立。這兩件事都在以不同的方式試圖回答上述那些問題。只是，我們是否應該靜下來思考問題的本質究竟是甚麼？

當知識可以被快速取得，當能力可以在市場中直接驗證，



大學必須重新回答一個問題：它為何仍然必要？答案或許不在於提供更多技能，而在於提供一種更深層的能力：理解世界、批判現實、並在不確定中做出判斷的能力。如果大學能守住這一點，它仍將是不可取代的制度；如果不能，它將逐漸被邊緣化，甚至被取代。

這場關於教育定義權的競爭，正在發生，而台灣必然也無法置身事外。

【註解】

1. Higher Ed Dive, "Syracuse University to eliminate 93 academic programs," April 2, 2026. <https://www.highereddive.com/news/syracuse-university-to-eliminate-93-academic-programs/816525/>
2. ETS, Khan Academy and TED, "ETS, Khan Academy and TED Announce New Institute to Reimagine Higher Education for the AI Age," *PRNewswire*, April 14, 2026. <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/ets-khan-academy-and-ted-announce-new-institute-to-reimagine-higher-education-for-the-ai-age-302741913.html>。這是三個機構於2026年4月14日在溫哥華TED大會上聯合發佈的官方聲明，宣布成立Khan TED Institute，定位為專為AI時代設計的高等教育合作計畫，結合Khan Academy的學習平台、TED的思想社群、以及ETS在技能評量上的專業。
3. American Academy of Arts & Sciences, "Humanities Indicators" (2024). 數據顯示人文學科學生比例自1970年代初的18%高峰持續下滑至約8%，回到1950年代水準。參見：<https://www.amacad.org/humanities-indicators>
4. 西維吉尼亞大學於2023年裁撤32個學術項目（含德語、法語、哲學、戲劇等）並解雇143名教職員；SUNY Potsdam亦宣布砍掉藝術史、法語、西班牙語、哲學、舞蹈、戲劇等14個項目。Observer-Reporter, "Humanities programs are vanishing from universities" (March 2024). <https://www.observer-reporter.com/opinion/op-eds/2024/mar/23/humanities-programs-are-vanishing-from-universities/>
5. AcademicJobs.com, "Enrollment Cliff 2026: Higher Ed Challenges & Solutions" (January 2026). 報告指出2025至2026年美國高中畢業生數顯著下滑，部分州（鏽帶地區）預計到2030年減少20至30%的適齡學生，逾百所私立院校面臨合併或關閉風險。<https://www.academicjobs.com/higher-education-news/enrollment-challenges-demographic-cliff-higher-education-2026-618>

6. U.S. News & World Report, “The Biggest Developments in Higher Education Policy in 2025” (January 2, 2026). 報導指出聯邦經費削減已迫使布朗大學等名校暫停人文社科博士班招生。見<https://www.usnews.com/news/education-news/articles/2026-01-02/the-biggest-developments-in-higher-education-policy-in-2025>
7. University of Oregon, “Challenges in Higher Education” (April 2026). 引述 Fitch、Moody’s、S&P Global 三大信評機構均對2026年高等教育發出負面展望，指出收入增速持續落後支出擴張。見<https://strengtheninguo.uoregon.edu/challenges-in-higher-ed>
8. Georgetown University Center on Education and the Workforce, “Stop the Presses: Journalism Employment and the Economic Value of 850 Journalism and Communication Programs” (2022). 見<https://cew.georgetown.edu/cew-reports/journalism/>
9. National Communication Association (NCA), “Communication seeing declines in tenure-track faculty, while undergraduate enrollments boom,” July 28, 2025. 原始數據來源：American Academy of Arts & Sciences, Humanities Departmental Survey (completed October 2024, released April 26, 2025). 見<https://www.natcom.org/publications-library/communication-seeing-declines-in-tenure-track-faculty-while-undergraduate-enrollments-boom/>
10. Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford), *Digital News Report 2023*。台灣調查樣本為2,037名受訪者，報告由關鍵評論網摘要報導：<https://www.thenewslens.com/article/190455>；原始報告：<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
11. JournalismAI Project (Polis, London School of Economics), *JournalismAI Report 2023*。調查涵蓋全球120多名新聞工作者。摘要見台大新聞所相關報導：<https://crossing.cw.com.tw/article/18902>。原始報告見<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI>
12. TED Blog, “TED, Khan Academy and ETS announce new institute to reimagine higher education for the AI age,” April 14, 2026. <https://blog.ted.com/ted-khan-academy-and-ets-announce-new-institute-to-reimagine-higher-education-for-the-ai-age/>；另見 ETS Press Release (PRNewswire), April 14, 2026. <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/ets-khan-academy-and-ted-announce-new-institute-to-reimagine-higher-education-for-the-ai-age-302741913.html>
13. GPA (Grade Point Average) 即「平均成績積點」，是美國大學以4.0為滿分的累計成績指標，用來衡量學生整體學業表現。
14. Axios, “A \$10K college built from scratch for the AI era,” April 14, 2026. Sal Khan 原話為「When you look at someone’s GPA you have no idea if they are good to work with or bad to work with. If they can communicate or not.」見<https://www.axios.com/2026/04/14/khan-academy-ted-ets-institute-colleg>



暴力、模仿與 AI 時代的媒體責任重構

暴力、模仿與AI時代的媒體責任重構

在當代大規模槍擊事件及政治人物暗殺事件日益頻繁的背景下，西澳洲科廷大學（Curtin University）的新聞學資深講師 Glynn Greensmith¹甫於2026年四月出版的《大規模槍擊、媒體與動機：改變報導如何拯救生命》（*Mass Shootings, Media, and Motive: How changing coverage can save lives*）²一書，從一個關鍵且不安的命題切入：媒體不只是報導悲劇，也可能在無意中形塑其再發的條件。

此書綜合近數十年的跨國研究與案例分析，系統性地檢視媒體如何在過去近半世紀中，不自覺地參與了「孤狼式大規模殺戮」的擴散；同時也清楚指出，媒體只要改變報導的心態和方式，同樣有能力從造成問題的一方轉變為提出解方的一方。

法醫精神科醫師Paul Mullen 在本書的推薦文中指出，這不

僅是一部論證嚴謹的媒體批判之作，更同時提供了一幅關於孤狼型加害者的深刻描繪，本身即為一流的調查性書寫；而對於親身承受悲劇的受害家屬而言，其意義更為迫切。本書的另一位推薦人Mick North，是Dunblane Primary School massacre³受害者的父親，並著有《Dunblane: Never Forget》⁴一書，直言這是所有新聞工作者「必讀之書」，因為它所傳遞的核心訊息極為明確且不容忽視：「改變敘事，就能改變犯罪」。在新聞實務與公共責任日益交織的今日，這本書不僅是一項學術與專業的反思，更是一則帶有行動召喚的倫理宣言。

在新聞專業的傳統敘事中，媒體被定位為現實的記錄者與公共知識的中介者。然而，《大規模槍擊、媒體與動機：改變報導如何拯救生命》所提出的核心問題，卻迫使我們必須重新思考這個嚴肅的問題：當媒體報導本身可能成為下一起暴力事件的引線時，新聞工作者還能自稱只是「旁觀者」嗎？這不只是一個理論挑戰，更是一個制度性警訊。

新聞的隱性力量：從再現到再生產

過去數十年，大規模槍擊事件的研究逐漸累積出一個不容忽視的結論，亦即媒體的報導與新聞事件發生之間，存在某種結構性關聯。

早在1974年，David P. Phillips即透過對Werther effect（維

特效應)的實證研究⁵指出，媒體報導不只是再現自殺事件，而是在某些條件下參與其發生。後續研究進一步證實，在重大暴力事件之後，短期內類似事件發生的機率會顯著上升。Towers 等人 (2015)⁶ 運用流行病模型分析美國大規模槍擊與校園槍擊事件，指出此類暴力行為具有「社會傳染」特徵：在事件發生後約兩週內，後續事件的發生機率顯著增加，顯示媒體曝光與社會關注可能在短期內強化模仿效應。

這些現象，通常被統稱為模仿效應 (copycat effect)。但真正關鍵的問題不在於「人會模仿」，而在於媒體如何提供一個「可供模仿的敘事模板」。

Greensmith一書的貢獻，在於將這些零散研究整合為一個清楚命題：新聞不是中立地反映暴力，而是在某些條件下參與其再生產。

報導的設計：從新聞自由到風險治理

如果進一步拆解媒體報導的操作，可以看到幾個媒體報導時的關鍵機制：

首先，是對加害者的高度可見性：姓名、影像、背景故事的反覆呈現，使其成為一種很容易「被記住的角色」。其次，是敘事結構的戲劇化：媒體往往強調動機、轉折與心理歷程，使事件具有故事性與情感張力。最後，是平台環境的放大效

應：即時新聞與社群媒體的推波助瀾，使單一事件迅速成為全球關注焦點。

這些因素共同構成一個結果，使暴力事件不只是發生，而是在媒體報導的過程中被「編碼」成一套可被複製的文化腳本。

當媒體可能成為風險生成的一環時，新聞自由的討論必然進入一個新的張力場域。近年來，美國出現的「Don't Name Them」運動⁷，即主張減少報導加害者姓名與影像，以降低模仿效應（American Psychological Association, 2016）⁸。

此外，世界衛生組織（WHO, 2017）⁹亦針對自殺報導提出具體指引，例如避免詳細描述方法、避免浪漫化敘事，這些原則同樣可延伸至暴力事件報導。

然而，這些規範經常被誤解為「限制新聞自由」。問題在於，我們仍習慣用二元對立理解新聞倫理：完全自由，或者接受限制。但Greensmith指出了第三條路徑：將新聞倫理理解為一種「風險治理機制」：新聞工作者在報導時，不需要減少資訊，但需要重新設計資訊的呈現方式，並承認媒體本身具有社會影響力，且可能造成「模仿效應」。

這種觀點，與當前「責任媒體」（responsible media）與「公共利益新聞」的討論高度一致。

AI介入的放大與台灣制度尚未跟進

如果說傳統媒體已經在某種程度上參與暴力事件的再生產，那麼生成式AI的出現，則可能進一步放大這一機制。簡單來看，AI帶來三個關鍵的轉變是：再現能力的極大化、內容生產的去中心化，和平台透過演算法將高情緒張力的內容列為優先散布的選擇。

再現能力的極大化指的是，AI可以生成擬真影像、重建場景，甚至模擬敘事，使暴力事件更具視覺與情感衝擊。內容生產的去中心化指的是，新聞不再是專業機構的專利，任何人都可以快速生成並擴散內容。至於平台邏輯的強化，則是演算法會優先推送高情緒張力的內容，而暴力事件正是典型案例。

這使得問題從「媒體倫理」升級為整個資訊生態的治理問題。在這樣的情境下，僅靠新聞室內部規範，已經不足以回應挑戰。

相較於歐美，台灣對於「暴力報導與模仿效應」的制度性討論仍相對薄弱，相關的學術研究也比較少。而且在當前台灣的媒體實務中，仍可見重複播放的暴力影像、被過度詳細重建的犯案過程，以及強調加害者動機與背景的敘事邏輯。

這些做法，往往出於競爭壓力，缺乏倫理考量；但問題是在於在AI與平台時代，這些傳統操作可能產生更大的外溢風險。這正是台灣媒體治理需要面對的當務之急，也就是在報導過程中，如何從「事後檢討」走向「事前設計與預防」。

新聞需要的是自我限制還是自我理解？

經過本文的分析與爬梳，我們可以看到《大規模槍擊、媒體與動機：改變報導如何拯救生命》一書給傳播工作者最重要的提醒，或許不在於要求媒體「少做什麼」，而在於要求媒體重新理解自己在社會中的位置。在AI與平台加速的時代，這個問題只會更加尖銳。

因此，真正的關鍵不是限制新聞，而是讓新聞工作者更有能力意識到自己的工作所可能帶來的後果，並透過適當的敘事方式負起責任。這不只是專業倫理的問題，而是整個民主社會如何面對資訊權力的問題。

【註解】

1. 作者 Glynn Greensmith 是西澳洲科廷大學（Curtin University）的新聞學資深講師。他曾在澳洲公共廣播機構ABC任職18年。他曾獲得西澳媒體獎（WA Media Award），並榮獲多項教學與媒體參與相關獎項。他的主要研究領域是大規模槍擊案的媒體報導，並曾赴英國、挪威及法國進行研究之旅，考察當地在重大槍擊案後的報導實踐與原則。
2. <https://www.routledge.com/Mass-Shootings-Media-and-Motive-How-changing-coverage-can-save-lives/Greensmith/p/book/9781032874258> Greensmith, G. (2026). *Mass Shootings, Media, and Motive*. Routledge. 這本書探討大規模槍擊事件與媒體報導之間的關係。作者指出，1966年德克薩斯大學槍擊案後，電視新聞的興起催生了一種以兇手為中心的「報導腳本」，使此類犯罪從罕見事件迅速增加至每年約15起。犯罪學、心理學及法醫精神病學等領域早已指出，媒體報導是激勵潛在犯罪者的關鍵因素，但新聞界的回應相對遲緩。書中以1996年僅相差46天發生的澳洲亞瑟港與蘇格蘭鄧布蘭兩起大規模槍擊案為核心案例，分析「模仿效應」與「傳染效應」的差異，並探討「amok」現象作為此類犯罪的歷史前例。（amok是隨機大規模謀殺這種犯罪行為在歷史上唯一可追溯的先例。簡單來說，amok指的是一個人突然陷入一種狂暴狀態，開始無差別地攻擊或殺害周圍的人。這個詞源自馬來語，歷史上在東南亞文化中有所記載。）統計數據顯示，大規模槍擊在近年不



- 僅頻率上升，致死人數也持續增加，且施暴者絕大多數為中年白人男性。作者呼籲媒體改變報導方式，認為「改變報導，就能改變犯罪」，從而真正拯救生命。
3. Dunblane Primary School massacre是發生於1996年3月13日、蘇格蘭鄧布蘭一所小學的重大校園槍擊事件，一名持槍男子闖入校內開火，造成16名學童與1名教師喪生，震驚英國社會；事件之後引發全國對槍枝管制的強烈討論，最終促成英國通過更嚴格的槍械法規，成為該國公共安全政策的重要轉折點。
 4. 見<https://www.amazon.com/Dunblane-Never-Forget-Mick-North/dp/1840183004?utm>。這本書由Mick North 撰寫，是一部從受害者家屬視角出發的回憶錄，記錄他在Dunblane Primary School massacre 之後的生命歷程與公共行動，也對事件與其後續影響提出深刻反思。
 5. 1974年，David P. Phillips在其經典研究中提出「Werther effect」（維特效應），指出媒體對自殺事件的報導會引發模仿行為，特別是在報導曝光後的短期內，自殺率會出現顯著上升，從而揭示媒體再現與人類行為之間存在可觀察的連動關係。Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39(3), pp.340–354.
 6. Towers, S., Gomez-Lievano, A., Khan, M., Mubayi, A., & Castillo-Chavez, C. (2015). Contagion in mass killings and school shootings. *PLOS ONE*, 10(7), e0117259.
 7. 「Don't Name Them」是美國倡議的一項媒體自律運動，主張在報導大規模槍擊事件時減少提及加害者姓名與影像，以降低模仿效應並避免強化其惡名與關注。
 8. 見<https://www.apa.org/news/press/releases/2016/08/media-contagion>。這份American Psychological Association 的2016年資料（新聞稿）重點是：明確指出「媒體傳染效應（media contagion）」存在；建議媒體與公眾：減少對加害者的關注、避免強化其「名聲／notoriety」。這正是「Don't Name Them / No Notoriety」這類倡議的學術基礎。
 9. 見<https://www.who.int/publications/i/item/WHO-MSD-MER-17.5?u>

CNN 創辦人泰德・特納的功與過

CNN創辦人泰德・特納的功與過

2026年5月6日，媒體大亨、CNN創辦人泰德・特納（Ted Turner）在家人陪伴下安詳辭世，享壽87歲。這位綽號「南方之口」（The Mouth of the South）的亞特蘭大商人，以一己之力重塑了全球傳播產業的格局。他的離去，不僅是一個時代的落幕，更是回顧和評估二十世紀後半葉媒體革命的最佳時機。

在特納創辦CNN之前，美國電視新聞其實仍屬於傳統廣播時代的邏輯：新聞是有限時段的公共服務，由ABC、NBC與CBS三大電視網主導；觀眾每天在固定時間觀看晚間新聞，資訊流動具有明顯節奏感。在當時，新聞的重要性來自其「稀缺性」，但特納看見了另一種可能。



24小時新聞的誕生

在理解特納的歷史定位之前，必須先還原他所處的時代背景。在特納開始構想全天候新聞頻道的1970年代，許多地方深夜打開電視只會看到靜態畫面或測試圖樣，直到清晨6點才有節目播出。那時美國新聞業由三大廣播電視網壟斷，在那個「華特·克朗凱時代」的新聞模式是：在固定時間，透過權威主播的聲音，以30分鐘的形式播報當天大事。¹

特納不相信這是觀眾唯一的選擇。他曾說：「我工作到7點才回家，回到家新聞已經播完了。我完全錯過電視新聞。我想應該有很多人跟我一樣。」這個看起來素樸但接地氣的洞察，催生了改變人類資訊消費方式的革命。²

1980年6月1日，特納創辦了CNN，成為全球第一個24小時有線新聞頻道。這個創業過程並不順遂——他曾試圖邀請兩家大型媒體公司共同投資CNN，但遭到拒絕；最後只好以個人財富孤注一擲。CNN開播初期支出是預期的兩倍，收入卻只有預期的一半，貸款也被催收。他以兩倍利率進行再融資，在銀行追逼下勉力支撐。早年的CNN曾被業界嘲諷為「雞麵新聞」（Chicken Noodle News，指廉價、家常，缺乏影響力），但特納與他的團隊明白自己正在創造歷史。³

CNN真正確立其地位，是在1986年的挑戰者號太空梭爆炸事件，以及1990年至1991年的波灣戰爭；它以全天候直播打

破了傳統廣播的格局，在波灣戰爭的報導中達到全球矚目的高峰。那是歷史上第一次戰爭被即時直播，而且只有CNN做到了。特納也因此於1991年獲得《時代》雜誌評選為「年度風雲人物」。⁴

特納對傳播產業的三大貢獻

他對傳播產業第一個重要的貢獻是打破時間霸權，實現資訊民主化——這也是他最根本的貢獻，CNN的出現把「何時可以獲取新聞」的控制權從媒體機構轉移給觀眾。過去，閱聽人必須配合新聞的播出時間；CNN之後，新聞開始配合觀眾的時間。這一轉變看似平常，卻是二十世紀傳播史上最深遠的結構性變革之一。雪城大學布萊爾電視與流行文化研究中心主任湯普森認為，在二十世紀中，幾乎沒有任何事情比24小時有線新聞的發明更深刻地改變了美國政治、新聞產業與公民參與的方式。⁵

其次就是他把新聞打造為全球公共財。特納不只是創造了一個新頻道，更重新定義了新聞的地理邊界。根據一位曾在1990年代初期擔任CBS莫斯科分社主任的記者描述，走進克里姆林宮就能看到電視上播著CNN，這就是當時世界各地的人們了解國際局勢的方式，「全球化節目在泰德·特納之前並不存在。」在那之前，國際新聞是各國廣播電視網各自篩選、剪



輯、翻譯後的產物；CNN之後，全世界的政治領袖、外交官、商界人士開始共享同一個即時資訊平台，這也為全球外交、國際商業和跨文化理解提供了前所未有的共同語境。⁶

特納在1982年增設了第二個24小時新聞網CNN2（後更名為Headline News，再後來成為HLN），並在1985年創立了向全球播出的CNN International。CNN International的出現，使「世界公民可以同時共享同一場重大事件」的理想變成了現實。⁷

最後、說不定也是最具影響力的貢獻，就是他強調技術投資足以驅動新聞競爭力。特納深刻理解，媒體革命的最底層邏輯其實就是技術革命。CNN的管理層告訴特納，波灣戰爭即將爆發，他們需要資金進行報導。特納給錢，他們就用這筆錢引進了當時無人擁有的衛星電話技術，使CNN可以在通訊中斷的戰場上持續播出新聞。長年與CNN競爭的CBS記者承認，CNN在技術上始終領先所有同業，而這要歸功於他們的老闆特納持續給予的資源投入。⁸這種以技術為本的競爭意識，深刻影響了整個電視新聞業的投資邏輯。

特納的傳播遺害：一個必須被正視的問題

功績之外，特納所開創的模式也播下了日後傳播產業深層問題的種子，歷史對他的評價當然必須正視這一面。

首先，當然就是24小時新聞週期帶來的「資訊過剩陷阱」。全天候新聞的最大結構性問題，是「內容需求」遠遠超過「重要事件」的供給。為了填滿每天24小時的播出時間，媒體機構被迫以速度換取深度、以衝突性與戲劇性換取嚴謹性與正確性。隨著競爭加劇，搶奪眼球的壓力使「時間成為新聞業的貨幣」，記者們越來越被要求全天候待命，以滿足閱聽眾對新聞的飢渴；尤有甚者，市場上競爭者的湧入使得搶先報導的壓力不斷升高。這一邏輯催生了錯誤報導頻發、消息未經查證即播出的惡性循環，也加速了新聞業的娛樂化傾向。⁹

其次就是新聞的娛樂化，創造了煽情主義與收視率至上共謀的沃土。CNN之後，Fox News、MSNBC等頻道相繼效仿，但在商業壓力下，後繼者們往往摒棄了特納最初的理想主義，轉而以更強烈的立場表述和更煽情的情緒動員來爭搶觀眾。特納本人晚年對此深有悔意。

另外，他在2004年的一篇文章中寫道：「在媒體業，就如同其他行業，大企業扮演重要角色，但小型新興企業同樣不可或缺。當你失去小型企業，你也失去了大想法。」他清醒地看到了媒體集中化的惡果，然而這一趨勢的加速，部分正是拜他自己開創的競爭生態所賜¹⁰：特納用CNN證明了媒體可以超越廣播電視網的壟斷，但他在1996年以74.5億美元將旗下媒體售予時代華納，隨後又捲入AOL與時代華納的世紀大合併災難。這一合併最終以高達990億美元的歷史性虧損告終，被稱為企業史上最慘烈的併購失敗案例之一，特納本人也因此損失逾70



億美元身家。¹¹ 最後的結果是CNN自此再也不是一家獨立的媒體，而成為巨型企業集團的一個部門；更深遠的影響是，媒體整併浪潮導致獨立聲音的消失：媒體的公共性被商業邏輯進一步侵蝕，特納自己也成為他所批判的媒體整併惡果的受害者與共謀者。

超越媒體的人道主義維度

論及特納，不能迴避他在媒體以外的社會貢獻。他向聯合國捐贈10億美元，創辦了聯合國基金會（United Nations Foundation）以支持聯合國及其相關事業，這在當時是個人慈善捐贈史上金額最高的紀錄。該基金會於1998年正式成立，總部設於美國華盛頓特區，是一個獨立的慈善組織，宗旨在於支持聯合國及其活動。2001年，他又與美國參議員山姆·努恩共同創辦「核威脅倡議」（Nuclear Threat Initiative，縮寫NTI），致力於減少全球對核武、化學及生物武器的依賴。

特納曾明確自述創辦CNN的理想：「透過傳播帶來和平，呈現每個故事的兩面；如果能讓人們互相理解，就不會有戰爭。」這種「媒體可以促進世界和平」的理念，在今日充斥極化言論的媒體生態中，顯得既天真又珍貴。¹²

英美重要媒體對泰德·特納的評價

一、英國《衛報》對於他的評價¹³

由麥可·卡爾森（Michael Carlson）執筆的《衛報》訃聞，以奧森·威爾斯的電影《大國民》作為開場比喻，將特納比擬為二十世紀後半葉的媒體霸主。文章肯定他先後發明了「超級頻道」模式與24小時有線新聞，並稱CNN「改變了所有電視媒體報導新聞的方式」，同時也指出他是第一個將體育賽事當作自家電視台節目資源來收購的媒體大亨。

評價上，《衛報》對特納的刻畫毫不迴避其矛盾性，指出他既倡導全球理解，卻屢屢冒犯族裔群體；他下令禁止CNN使用「外國」一詞，推廣國際視野，但旗下摔角節目的播報員隨即卻把選手褲袋裡的銅指虎改稱為「國際物品」，令人啞然失笑。文章最後以南北戰爭中皮克特衝鋒為喻，形容特納是「半個南方紳士、半聲叛軍怒吼」，一個篤信憑著意志與信念就能以一敵眾的人。訃聞的整體基調帶著英國式的冷靜距離，欣賞其開創性，卻也不掩飾其荒誕與矛盾。

二、《紐約時報》對於他的評價¹⁴

《紐約時報》由強納森·坎德爾（Jonathan Kandell）執筆的訃聞，則是將特納定位為「媒體史上最重要的人物之一」，內容著重於他如何以一個亞特蘭大地方廣告商的身分，憑著對抗傳統的孤注一擲，建立起橫跨新聞、娛樂、體育的有

線電視帝國。文章大量援引馬爾坎·葛拉威爾在《紐約客》中的描述，將特納塑造成「鋼鐵神經的船長」：一個穿著牛仔裝、不看合約就簽字、靠著衝動與本能創造了二十世紀最偉大廣播帝國的人。老布希總統當年那句「我從CNN學到的比從CIA還多」，被《紐約時報》特別援引，作為CNN歷史地位的最高評價。

另一方面，《紐約時報》對特納的個人陰暗面也毫不手軟，直接記錄了他在布朗大學時酗酒、在猶太兄弟會外高唱納粹歌曲、在黑人同學宿舍門上張貼三K黨標誌等惡行，以及三段婚姻中被公開的不忠與失態行為。整體而言，《紐約時報》的處理方式相當嚴謹且不留情面，它給予特納應得的歷史地位，但也揭露他作為一個人的複雜與缺陷。

三、《華盛頓郵報》對他的評價¹⁵

《華盛頓郵報》由亞當·伯恩斯坦（Adam Bernstein）執筆的訃聞，篇幅最長，側重於描繪特納作為「時代精神體現者」的面向。文章以媒體學者肯·歐萊塔的話作為核心定錨：「CNN預示了推特、社交網路與即時互動的世界：波灣戰爭時，你第一次看到一場沒有廣告中斷的直播戰爭，炸彈落下、人們哭喊、消防車轟鳴，一切都是即時的。這就是我們今天活著的世界，而他是這個世界的父親。」這句話無疑是將特納的歷史地位推到了最高，暗指他不只是一個媒體創業家，也是當代資訊文明的奠基人。文章也特別引述了CNN首席國際記者克

里斯蒂安·阿曼波爾的評語，強調24小時全球新聞的出現，從根本上改變了人民與政府之間的權力關係。

在個人面向上，《華盛頓郵報》也花了相當篇幅挖掘特納與父親之間扭曲而深刻的心理糾葛：包括父親命令年幼的泰德用剃刀皮帶抽打自己，以及特納在富比世富豪榜上亮相後、對著大學生舉起雜誌封面喃喃自問：「爸，這樣夠了嗎？」如此細節賦予了這篇訃聞相當強烈的人性溫度，也讓《華盛頓郵報》的這個版本成為三份大報的訃聞中，心理刻畫最深入、情感張力最飽滿的一篇。

四、特納的死對頭梅鐸在他死後給予的評價

梅鐸在以Fox Corporation榮譽主席身分發出的正式聲明中寫道：「泰德·特納對24小時有線新聞的願景，改變了媒體產業，讓全世界的觀眾都能親眼目睹歷史展開。他作為先行者的影響，在我們的文化版圖上留下不可磨滅的印記。他是一位偉大的美國人，也是我的朋友。」¹⁶ 這份聲明由Fox Corporation官方網站正式發布，措辭大方得令人意外。

但歷史的諷刺才是真正的看點。

眾所周知，特納與梅鐸數十年間公開激烈交鋒，特納甚至在拉斯維加斯揚言要與梅鐸動手對打，梅鐸旗下的《紐約郵報》則以「特納是否精神失常？」為題大肆嘲諷。¹⁷

兩人的恩怨甚至早在1983年雪梨至霍巴特帆船賽上就已結下，梅鐸旗下帆船與特納掌舵的船相撞，賽後宴會上醉醺醺

的特納當場邀梅鐸上擂台。1996年梅鐸砸逾一億美元創辦Fox News，直接以保守派立場挑戰CNN。特納指控梅鐸「收買紐約市長朱利安尼」、阻止時代華納播出Fox News。2003年，特納又罵梅鐸是「戰爭販子」，並再度挑戰要和他打架。2011年梅鐸旗下媒體陷入電話竊聽醜聞¹⁸爆發時，特納更公開要求梅鐸下台。¹⁹

換言之，一個曾被梅鐸公開質疑精神狀況、數度挑釁、交鋒數十年的死對頭，死後卻得到他最正式、最體面的官方致哀。這或許是梅鐸式的現實主義，也或許是媒體江湖最後的人情體面收場。但是兩個人應該都明白，沒有特納發明CNN，就不會有Fox News存在的可能。

一位矛盾的媒體大亨

泰德·特納是傳播史上最重要的革命者之一，這一點可以毋庸置疑。媒體分析師諾貝爾的評語或許最為貼切：「我們有時用『巨人』來形容其實並不偉大的人，但泰德·特納真的是一個巨人，他發明了全天候新聞。」²⁰然而，他所創造的世界也給人類社會帶來了深遠的負面影響：資訊過剩、新聞娛樂化、媒體集中化，乃至社交媒體時代的假訊息氾濫，都可以追溯到24小時新聞週期所奠定的「速度優先於準確」的競爭邏輯。

特納的功過，恰恰映照出傳播革命本身的雙重性：每一次

打破舊秩序的創新，都同時釋放了前所未有的可能性，也埋下了難以預料的破壞性種子。他以一人之力，把「新聞」從一日數次的儀式，變成了24小時川流不息的洪流。評價泰德·特納，最終是在評價我們這個資訊時代本身。他塑造了這個時代，最終也註定會被這個時代所超越。

【註解】

1. 見<https://www.audacy.com/kmox/news/business/ted-turner-cnn-media-legacy-64660a245d5f52d1c466367e161bcf7a>
2. <https://abc7.com/post/cnn-founder-ted-turner-pioneer-cable-tv-news-dies-87/19050975/>
3. <https://washingtonmonthly.com/2026/05/06/ted-turners-beef-with-big-media/>
4. <https://www.dawn.com/news/1998097>及
<https://abc7.com/post/cnn-founder-ted-turner-pioneer-cable-tv-news-dies-87/19050975/>
5. <https://fortune.com/2026/05/06/ted-turner-24-hour-news-cycle-legacy-cnn-founder/>
6. <https://www.audacy.com/kmox/news/business/ted-turner-cnn-media-legacy-64660a245d5f52d1c466367e161bcf7a>
7. <https://abc7.com/post/cnn-founder-ted-turner-pioneer-cable-tv-news-dies-87/19050975/>
8. <https://fortune.com/2026/05/06/ted-turner-24-hour-news-cycle-legacy-cnn-founder/>
9. <https://www.audacy.com/kmox/news/business/ted-turner-cnn-media-legacy-64660a245d5f52d1c466367e161bcf7a>
10. <https://www.nbcnews.com/news/obituaries/ted-turner-cnn-founder-dies-87-rcna4931>
11. <https://edition.cnn.com/2026/05/06/us/ted-turner-death>
12. https://en.wikipedia.org/wiki/Ted_Turner
13. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2026/may/06/ted-turner-obituary>
14. <https://www.nytimes.com/2026/05/06/business/media/ted-turner-dead.html?searchResultPosition=1>
15. <https://www.washingtonpost.com/obituaries/2026/05/06/ted-turner-dead-cnn/16>.
<https://www.wabe.org/breaking-ted-turner-cnn-founder-and-former-atlanta-braves-owner-has-died/>
17. <https://www.atlantamagazine.com/news-culture-articles/remembering-cnns-visionary-founder-and-atlanta-icon-ted-turner/>



18. 對於此一醜聞有興趣進一步了解的讀者可以參看Netflix上的紀錄片《權力王朝：梅鐸家族》<https://www.netflix.com/watch/81982160?trackId=284616272>
19. <https://www.fox5atlanta.com/news/cnn-founder-ted-turner-dies-87>
20. <https://fortune.com/2026/05/06/ted-turner-24-hour-news-cycle-legacy-cnn-founder/>

「個人」取代「媒體機構」成為新聞入口，如何維持真實性、責任與公共信任？

2025年10月，牛津大學路透新聞研究院（Reuters Institute for the Study of Journalism）發布了一份由Nic Newman等學者主導的研究報告《繪製社群與影音網路中的新聞創作者與影響者圖譜》（*Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks*）¹。這份報告的研究對象橫跨美洲、歐洲、非洲與亞太地區共24個國家，分析超過四萬筆受訪者提供的個人資料，系統性地描繪了一個正在深刻改變人類資訊生態的全球現象：「個人」正在取代「媒體機構」，成為數百萬人獲取新聞的主要入口。報告試圖回答一個過去新聞傳播學較少正面處理的問題：民主社會的公民究竟是透過誰理解世界？

新聞消費的結構性位移

路透研究院的《數位新聞報告》（*Digital News Report*）已



連續數年記錄這個趨勢。報告指出，在社群與影音平台上，個人創作者或名人往往比傳統新聞品牌更能吸引閱聽眾目光。²美國皮尤研究中心（Pew Research Center）的數據同樣觸目驚心：約五分之一（21%）的美國成年人定期從所謂的「創作者或網紅」獲取新聞，在30歲以下年輕人中，這個比例更攀升至37%，且其中多數人認為，這些個人比傳統媒體更能幫助他們理解時事。³

報告將這些「新聞創作者」（news creators）定義為：主要透過社群與影音平台創作並傳播內容、對公共議題討論具一定影響力的個人或小型群體，且至少部分內容獨立於傳統新聞機構之外。研究者進一步建立了一套類型學，把這些所謂的「新聞創作者」（其實就是我們一般說的「網紅」）再區分為「評論型」（Commentary）、「新聞與調查型」（News and Investigation）、「解說型」（Explanation）、「專業型」（Specialism），以及更廣義的「娛樂資訊型」（Infotainment）、「生活風格型」（Lifestyle）等次類型。

這份報告最核心的五大發現可歸納如下⁴：

首先，各國影響程度差異巨大。巴西、墨西哥、印尼、菲律賓、泰國及美國等地，新聞創作者的影響力已經相當顯著，閱聽人（或稱網路使用者）在社群媒體上接觸這些個人網紅的時間往往超過傳統媒體品牌。反之，北歐諸國與日本，傳統媒體依然佔據主導地位，個人創作者的滲透力相對有限。（對於這個問題有興趣的讀者可以進一步參考翁秀琪〈新聞創作者的

影響力，為何只在某些國家「爆發」？〉一文，
見QR Code 1)



QR Code 1

其次，少數明星創作者壟斷絕大多數的關注。美國的Joe Rogan、Tucker Carlson，印度的Dhruv Rathee、Ravish Kumar，法國的HugoDécrypte（Hugo Travers），巴西的Leo Dias等人擁有數百萬乃至數千萬跨平台追蹤者，其影響力足以與主流電視相抗衡；但絕大多數創作者仍處於「長尾」⁵，只能服務特定小眾，且往往在流行一段時間後逐漸失去動能。

第三，新聞消費仍以各國國內為主，但英語世界例外。美國右翼評論人如Joe Rogan、Tucker Carlson、Ben Shapiro，已經可以在加拿大、澳洲、英國及部分英語能力較強的歐洲國家形成跨境影響，使這些國家的政治討論在某種程度上被美國激進右翼的敘事觀點所滲透。

第四，男性主導創作者生態。在24個國家各自的前15名個人名單中，85%是男性。這種現象在政治評論領域尤其嚴重，往往是男人對著大型麥克風與另一群男人侃侃而談。使用者的性別分佈也反映了這種傾向。

第五，YouTube是新聞創作者最重要的陣地。在傳統媒體仍能在Meta（原Facebook）和X（原Twitter）上維繫一定存在感的同時，新聞創作者在TikTok和Instagram上取得了壓倒性優勢。這兩個平台高度依賴短影音與視覺敘事，恰好是傳統媒體最難以複製的強項。



這場結構性位移對全球新聞產業的衝擊

路透報告描繪的，不只是媒介形式的演變，而是新聞生態系統底層邏輯的根本重組。在傳統的傳播秩序中，新聞機構是可信賴的守門人（gatekeeper），它們以編輯規範、事實查核、平衡報導為基礎，建立起公共信任的制度性基礎。讀者或許不同意某報社的政治立場，但至少可以預期它遵循某些可辨識的專業規則。這套制度雖遠非完美，卻是民主社會資訊秩序的重要支柱。

然而，當新聞入口從「媒體機構」轉移至「個人」，整個信任基礎便發生了質變。

首先是真實性與責任的真空。報告指出，許多個人創作者並不接受傳統新聞業的客觀性與公正性規範。他們的吸引力恰恰來自於「不受干擾、不受審查、不受束縛」（Unplugged、Uncensored、Unchained），這些也往往是許多評論型創作者頻道命名的關鍵詞，透露出明確的反建制姿態。問題在於，當閱聽人/使用者將其內容視為「比主流媒體更真實」時，那些傳統上限制不實資訊傳播的制度性機制，便不再能發揮作用。

其次是演算法驅動的極化效應。報告明確指出，演算法驅動的平台正在將創作者與閱聽眾／使用者一同推向更感官刺激、更黨派鮮明的方向。這並非陰謀，而是商業邏輯的必然，因為激烈的情緒能產生更多停留時間，更多停留時間就意味著

更多廣告收益。在美國，政治評論領域的創作者壓倒性地偏向右翼；在印度和泰國，批判政府的創作者反而因為在主流媒體受限的情況下填補了監督功能而大受歡迎。演算法並不區分「公民必要的知識」與「讓人上癮的情緒內容」，它只專注於優化互動率、提高點閱率。

第三是新聞生產的空洞化。報告坦率地承認，在調查報導、原創新聞採集這些領域，創作者／網紅的參與比例最低，因為這類工作成本高、也難以兌現成直接收益。個人創作者擅長的是評論、解說與生活風格；深度調查所需的資源與人力，仍主要由傳統媒體機構承擔。當傳統媒體失去廣告收入與訂閱基礎，被迫縮減編輯人力時，這個社會的「真相生產能力」實際上也在萎縮，即使表面上每天流通的資訊量比任何時代都多。

第四是人才外流加速機構弱化。報告記錄了一個令人憂慮的趨勢：越來越多優秀的資深記者選擇離開媒體機構，自建 Substack（一個以電子報訂閱為主的個人出版平台）、部落格或YouTube頻道，因為那裡有更大的創作自由與更直接的收益。

《紐約時報》專欄作家Paul Krugman⁶（Krugman 曾在 2008 年獲得諾貝爾經濟學獎，得獎原因是他在國際貿易理論與經濟地理學方面的貢獻。他提出了「新貿易理論」，解釋了為何相似的國家之間會互相貿易類似的商品，以及產業為何會在特定地區集中。他的 Substack 頁面顯示目前已有超過 537,000 名訂閱者，主要撰寫經濟與時事評論。）、《華盛頓郵報》記者Taylor



Lorenz⁷，都是具代表性的案例。然而，個人或許因此獲益，但機構新聞業的整體能量正在流失。

最後，還有一個往往被忽視的面向是地緣政治的資訊滲透。報告發現，美國右翼評論人的影響力已實質跨越國境，在澳洲、加拿大、英國及部分歐洲國家開始形塑、影響公眾對國際議題的認知；在英語系閱聽眾聚集的國家，本國的政治討論正日益被外國政治人物的立場與論述所滲透。這不是傳統意義上的「外國勢力干預」，卻是一種更難辨識、更難規範的資訊主權侵蝕。

台灣的挑戰與可能的出路

台灣的處境有其特殊性，但路透報告揭示的結構性問題，在台灣同樣高度適用。

首先，台灣擁有高度活躍的社群媒體使用者、相對開放的言論空間，以及長期積累的媒體信任危機。根據路透研究院歷年《數位新聞報告》，台灣受訪者對新聞的信任度長期偏低，不過對社群媒體上流傳的資訊的真實性也普遍存疑；而這兩種質疑加乘，反而往往導致閱聽眾陷入「誰都不信」的認知漂移，或反向地對特定意見領袖產生強烈的個人忠誠或英雄崇拜。

更重要的是，台灣是全世界受到外部資訊操縱威脅最嚴峻

的民主社會之一。當「個人取代機構」的趨勢在全球蔓延，對台灣而言，這個趨勢帶有格外高的資訊安全風險，主要因為個人創作者的身分核實與立場追溯，遠比制度性媒體更加困難，也更容易成為有組織資訊攻勢的滲透目標。

面對這些挑戰，台灣或許可以在以下幾個層面同時作出回應：

- 一、重新投資新聞業的公共基礎設施。台灣的傳統媒體正處於艱難時期，廣告市場持續萎縮，部分媒體機構財務壓力龐大，導致獨立性受到侵蝕。政府、基金會與公民社會應積極思考如何以不干預編輯自主的方式，為調查報導、事實查核與地方新聞提供穩定的資金支撐。這不是在「保護舊媒體」，而是在維護民主社會賴以運作的資訊生產與查證的能力。
- 二、建立對新聞創作者的透明度規範框架。路透報告指出，創作者與機構新聞業的邊界正在快速模糊，各方都在摸索監管的可能性。台灣不需要也不應該監控個人意見表達，但可以研究建立具體的資訊透明規範，例如訂閱人數或觸及率超過特定規模的創作者，是否應揭示其資金來源、廣告業配或有無境外利益關聯。這類框架必須以比例原則與言論自由為基礎謹慎設計，因為完全放任「個人新聞入口」在黑箱中運作，對民主會造成確實的風險。
- 三、強化媒體識讀，從學校到公民社會全面展開。台灣的媒體

識讀教育已具一定基礎，但多數仍停留在「辨別假新聞」的技術層次。在「個人即媒體」的時代，識讀的核心能力需要升級：不只是辨別單一訊息的真偽，更要能辨識「資訊生態系統」的結構性偏差，包括：誰在說話？他們為何、為誰說話？演算法如何塑造了我看到的內容？我的同溫層有多厚？這種批判性的後設認知，才是數位時代公民最根本的自我保護能力。

四、鼓勵台灣在地優質創作者的發展，並建立與傳統媒體的協作關係。路透報告中有一個值得參考的積極案例：法國的HugoDécrypte以解說型內容贏得超過七百萬TikTok追蹤者⁸，截至2024年10月，HugoDécrypte跨平台追蹤者總數已達2,000萬，其影響力已遠遠超過法國任何一個傳統媒體的社群帳號，但他並非與傳統媒體對立，而是持續與政治人物、公共議題進行嚴肅的對話。台灣有本地語言的優勢，有足夠的公民社會活力，也有在國際上不多見的高強度媒體討論文化，如何引導在地創作者走向負責任的深度報導，而非僅止於情緒流量的收割者，是媒體生態健康化的關鍵。

五、正視平台的政治責任。YouTube、Facebook、TikTok、Instagram這些平台的演算法設計，是「個人取代機構」趨勢的最大推手之一。台灣政府與公民社會應持續要求平台就演算法邏輯、廣告刊播規則及資訊操縱偵測機制進行更高程度的透明度揭露。這在技術上複雜，在政治上敏感，但

若完全放棄這個戰場，等於把決定台灣資訊生態的最終控制權，拱手讓給了在境外運作的私人企業。

民主需要有名字可追查的公共問責

路透這份報告的結論部分有一句話，值得細細回味：「這是一個嘲雜、難以定義、瞬息萬變的世界。它有大明星，有長尾，也有介於兩者之間的一切。但它究竟走向何方？」（“It’s a world that is noisy, hard to define, and changing rapidly. It has big stars, a long tail, and much in between. But where is it heading?”）

這個描述明確揭示了一個悖論：個人創作者帶來更多元的聲音，填補了傳統媒體的盲點，讓資訊更貼近特定閱聽眾的語言與關切，這些都是真實的貢獻。但同時，它也帶來一個更難問責的資訊秩序：當謊言傳播時，沒有機構能被追究；當偏見系統性地累積時，沒有編輯規範可以援引；當民主所需的共同事實基礎被侵蝕時，我們甚至難以辨識那個侵蝕是從何開始的。

民主社會能夠運作，不只是因為人民可以自由發言，更是因為存在某些機制讓言論對可查核的事實負責，讓影響力對真實的社會效應負責。當「個人」成為新聞入口，我們不應該只是享受言論自由的紅利，而是必須承擔一個更高難度的公民挑戰：在沒有守門人的言論廣場上，該如何維持真實、責任與公



共信任？這個問題沒有簡單的答案。但它確實是這個時代，民主社會必須認真面對的核心課題之一。

【註解】

1. Nic Newman, Dr. Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee and Dr. Richard Fletcher (28th October 2025). “Mapping news creators and influencers in social and video networks.” Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers/2025/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks>
2. Newman et al., *Reuters Institute Digital News Report 2025* (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025). <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
3. Stocking et al., “America’s News Influencers” (Pew Research Center, November 18, 2024). <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
4. 這五大核心發現，在報告一開始的Introduction就可以讀到。<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers/2025/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks>
5. 「長尾」指的是：除了少數頂端的大明星之外，還有數量龐大、各自只吸引小眾的普通創作者，合起來構成一條細長的尾巴。有興趣了解「長尾理論」的讀者可以閱讀《長尾理論》（The Long Tail）一書。Anderson, Chris. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.（繁體中文版於2006年由天下文化出版）。這本書是長尾理論的奠基之作。作者Anderson當時擔任《連線》（Wired）雜誌總編輯，以Amazon、iTunes、Netflix等平台為例，說明數位時代如何讓「冷門小眾」的總體市場價值足以媲美甚至超越「熱門主流」。這是入門「長尾」這個概念最直接的一本書。
6. Paul Krugman在2023年離開《紐約時報》後轉往Substack，他的頁面是：<https://paulkrugman.substack.com>
7. 2024年10月，Lorenz宣布離開《華盛頓郵報》，在Substack創辦自己的刊物「User Mag」。她離開的背景涉及一些爭議，但她本人的表態很清楚——她說：「我只是想離開傳統媒體。我覺得在這些老牌機構的框架下，很難做我想做的那種報導。」她的頁面是：<https://usermag.substack.com>
8. TikTok是HugoDécrypte的主要陣地 <https://www.tiktok.com/@hugodecrypte>，他目前擁有約780萬TikTok追蹤者。他在YouTube上，主要提供長片與深度訪談。<https://www.youtube.com/channel/UCAcAnMF0OrCtUep3Y4M-ZPw>

全球重要通訊社如何在 AI 時代活下來？

全球重要通訊社如何在AI時代活下來？

根據近日《聚傳媒》的報導，我國中央通訊社（下稱中央社）董事長與社長的任期都將屆滿。文中引述資深媒體人王其的評論指出，李永得董事長不會留任，社長胡婉玲續任機會不小。報導中也點出中央社目前面臨的兩大難題是數位轉型和每年數千萬元的虧損。

若以國際上的新聞通訊社成立歷史排序來看，法新社的前身哈瓦斯通訊社（Agence Havas）是目前公認全球最早的通訊社（1835年），其次是美聯社（Associated Press，簡稱AP，1846年），再次是路透社（Reuters，1851年）。法新社（Agence France-Presse，簡稱AFP）則於1944年在哈瓦斯通訊社的基礎上改組成立。

中央社創立於1924年，是中華民國歷史最悠久的新聞通訊



社，曾於二次大戰期間躋身世界五大通訊社之列，隨政府遷台後持續運作至今，逾百年來見證了中華民國從戰亂動盪到民主深化的歷史進程。本文趁此一機會，探討回顧一下國內外重要通訊社的數位轉型與生存之道。

1846年，美聯社在紐約以合作社模式創立，初衷不過是共享電報費用、分攤採訪成本。那時的新聞傳遞，以天計算；今日的新聞競速，則以秒衡量。路透社的目標是在收到新聞稿後三十秒內發出第一則快訊，其旗下AI工具「Fact Genie」甚至能在五秒內掃描整份文件並提示記者最具新聞性的段落¹。這個對比，某種程度上道盡了傳統通訊社在數位時代所面臨的根本挑戰。

困境：不只是速度的問題

表面上看，數位轉型是一場速度競賽。然而對AP、路透社、法新社和中央社等百年機構而言，真正的困境遠比「跑得更快」複雜得多。

根據路透新聞研究所（Reuters Institute for the Study of Journalism）2025年發布的《數位新聞報告》，全球閱聽眾正在以前所未有的速度離開傳統媒體，轉向社群平台、Podcast，乃至AI聊天機器人取得資訊²。TikTok凌駕電視，「新聞網紅」（news fluencers）的影響力悄然超過職業記者，而年

輕的閱聽眾／網路使用者甚至開始繞過搜尋引擎，直接向ChatGPT、Google Gemini詢問時事。報告指出，每週使用生成式AI的閱聽眾比例，在2024至2025年間幾乎翻倍，從18%躍升至34%³。

更值得警惕的是流量結構的崩塌。來自Chartbeat⁴的數據顯示，全球逾2500個新聞網站的Google有機搜尋流量⁵，在2024年11月至2025年11月間下降了33%，在美國更達38%⁶。搜尋引擎長期是新聞網站流量最重要的入口，如今AI摘要功能大行其道，使用者在搜尋頁面時即獲得答案，點擊進入原始報導的動機大幅降低。

廣告收入同樣在萎縮。媒體生態的另一頭，科技平台挾帶演算法與海量用戶，把廣告市場幾乎一手囊括。通訊社的傳統收入模式——向訂閱媒體授權電訊稿——在使用者的新聞消費管道多元化後，面臨了結構性壓力。

應對：從工具到戰略的全面轉型

面對這場看不到盡頭的風暴，三大國際通訊社採取了各有側重、但方向一致的轉型路徑。

1. 路透社：把AI納入新聞室的日常

路透社的AI轉型策略可以用鼓勵全員實驗、改造新聞室工



作流程，以及將AI工具整合進面向客戶平台的「三支柱」模式來形容⁷。它的孟加拉魯爾新聞室如今是全球最大的分社之一，同時也是AI驅動新聞的核心實驗場⁸。

至於在具體的工具層面，路透社已發展出一套頗具規模的AI系統群：自動化標題助手LEON、AI摘要工具Fact Genie、影像與影片的機器標記系統AVISTA，以及供全體員工實驗使用的內部沙盒平台Open Arena⁹。值得注意的是，路透社在推動AI應用的同時，始終強調「人在迴路中」（human in the loop）的原則：編輯監督被定位為AI工具的必要前提，而非可隨選配件。這反映了一種務實的自我認知——AI可以提升效率，但新聞的信譽與判斷，仍然必須由人類記者來承擔。

路透社的另一個重要觀察是代際落差的問題，也就是說，高階編輯在使用AI摘要工具時，反而會花更多時間仔細審核AI的選擇，工作效率不升反降¹⁰。這迫使技術團隊重新設計工具的呈現方式，針對不同資歷的使用者提供差異化的介面。這個細節說明了，AI的導入工作流程絕不是一個「裝好就用」的技術問題，而是必須深入理解新聞室人員行為模式的組織工程。

2. 美聯社：合作社基因下的謹慎創新

作為一個非營利合作社，美聯社由美國各地的會員媒體共同擁有與治理，並向全球媒體提供新聞服務。許多會員明確表示不希望在AP的新聞稿中看到生成式AI的內容，這使美聯社必須在創新與服務承諾之間走鋼索¹¹。

AP的自動化歷程其實相當悠久。早在2014年，AP便與Automated Insights合作，用演算法自動撰寫企業財報快訊，每季產出從300篇暴增至4400篇，且錯誤率更低¹²。這樣的布局，使AP在AI應用上累積了紮實的實戰經驗，也確立了一個核心理念：自動化不是為了取代記者，而是為了把記者從不斷重複的數據整理工作中解放出來。

進入生成式AI時代，AP繼續延伸這套哲學。2025年初，AP利用自建的AI工具，分析了聯邦調查局局長提名人卡什·帕特爾（Kash Patel）在逾百個Podcast節目中的發言，協助記者快速梳理大量零散的音訊資料¹³。這個案例中，AP罕見地將AI產品經理的名字也列入報導署名，某種程度上公開承認了AI在新聞生產中的參與角色。

在版權與商業模式的布局上，AP也採取了積極姿態，先後與OpenAI、Google等科技巨頭簽署協議，授權這些公司使用AP新聞內容訓練AI模型，換取商業回報。AP在與OpenAI的合作聲明中明確表示，支持建立一套確保智慧財產權受到保護、內容創作者獲得公平補償的產業框架，此舉被視為通訊社在AI授權談判中率先確立立場的重要里程碑。¹⁴

3. 法新社：從內容授權到歐洲合作的新路徑

法新社的轉型路徑別具特色。2025年1月，法新社與法國AI公司Mistral AI簽署多年授權協議，讓後者的Le Chat聊天機器人得以調用法新社自1983年以來逾3800萬篇的文字存檔，並



每日持續納入約2300篇新稿¹⁵。這不僅是法新社第一次進行此類合作，也是Mistral AI首度與媒體機構建立系統性內容連結。

法新社執行長法布里斯·弗里斯（Fabrice Fries）形容，這為通訊社帶來「新的收入來源」；Mistral創辦人阿蒂爾·芒施（Arthur Mensch）則強調，當使用者提出需要「經過驗證的資訊」時，法新社提供的內容恰恰是AI系統最需要的「可靠錨點」¹⁶。因此，這項合作的意義在於，它開創了一種「已驗證資訊模組」的供應模式。

值得注意的是，這場合作具有明確的歐洲立場。在美國科技平台主導AI敘事的當下，法新社選擇與歐洲最具競爭力的AI新創合作，呼應了歐洲在數位主權議題上的自主意識。這種區域性合作策略，或許是規模較小的媒體機構在面對科技巨頭時保有議價空間的可行選項。

台灣的鏡子：中央社的轉型嘗試與結構困境

把目光從國際場景移回台灣，成立逾百年的中央社提供了一個頗具代表性的在地參照。做為台灣唯一的國家通訊社，中央社的數位轉型歷程反映出許多中小型通訊社在資源與格局之間的兩難。

就轉型努力而言，中央社的布局並不算遲緩。早在1990年（民國79年），中央社即率先推動新聞業務電腦化，成為全國

最早完成電腦化的媒體機構¹⁷。進入行動時代，2011年率先推出中文新聞App「一手新聞」，並陸續發展英文版、日文版應用程式；2013年推出圖表新聞，開始將服務對象從B2B的媒體客戶延伸至B2C的一般讀者¹⁸。2015年成立數位新聞中心，2018年成立「媒體實驗室」，與資策會合作探索創新科技在新聞產業的應用。Podcast頻道「中央社好POD」於2021年開台，同年受文化部委託主責執行全英語國際影音串流平台TaiwanPlus，嘗試向全球閱聽人說台灣的故事¹⁹。

在拓展收入來源與資產活化方面，中央社亦有值得記錄的嘗試。其一，中央社參與行政院國家科學委員會主導的「數位典藏國家型科技計畫」（2002–2012年），與國立故宮博物院、中央研究院等機構同列指定典藏單位，將館藏歷史新聞照片全數數位化，讓數十年來的珍貴影像得以系統性保存，並開闢影像資產的商業授權管道²⁰。其二，據內部資料顯示，在市場區隔策略上，中央社曾有意識地深耕兩岸新聞報導，以駐點優勢與長期採訪資歷，向台灣媒體客戶提供具差異化價值的中國大陸即時新聞服務，試圖在競爭激烈的訂閱市場中確立不可取代的位置。這兩項努力，反映了中央社在核心新聞業務之外，嘗試將既有資源與採訪優勢轉化為可持續收入的積極意圖。

然而，這些努力的局限同樣清晰可見，而TaiwanPlus是最具代表性的案例。政府投入逾7億7500萬新台幣，但截至2024年底，TaiwanPlus App下載數僅約16萬次，與政府投入逾7億7500萬新台幣的規模相比，成效明顯不成比例；YouTube頻道



每月平均觀看數約百萬，遠遜於韓國競爭對手阿里郎國際廣播的800萬²¹。2024年12月，立法院教育及文化委員會在審查114年度文化部預算時，朝野立委均對TaiwanPlus成效提出質疑，決議減列2000萬元²²；翌年1月院會表決，在野黨進一步主導刪減，TaiwanPlus最終被削減逾2億元預算²³。立委的質疑還包括TaiwanPlus的國際擴散效果過於集中在亞洲地區，未能真正打入歐美主流市場。

在AI與版權這個問題的處理上，中央社的處境同樣困難。2025年，一名台大博士生因分享含有中央社未授權新聞內容的繁體中文資料集，遭中央社提起刑事告訴，引發外界廣泛討論²⁴。該事件目前雖已和解，卻暴露了一個深層矛盾：台灣繁體中文語料資源本來就稀缺，若媒體機構過於嚴格保護版權，可能反而阻礙具台灣觀點的AI模型發展；但若放任語料被無償擷取，新聞機構的智慧財產又毫無保障。這個兩難，正是AP選擇主動與OpenAI談判授權、法新社與Mistral簽署商業合作的關鍵原因——以授權換取收入，而非讓內容在法律灰色地帶流失。

中央社轉型的深層限制，或許在於結構性因素。作為依法設置的財團法人，政府是最大捐助者，中央社在預算規劃與業務重心上，難以完全擺脫政策期待的掣肘；而有別於AP的合作社機制或路透社的商業集團架構，中央社缺乏一個驅動大規模技術投資的穩定商業基礎。在AI工具研發、數位平台建置及國際行銷等環節需要持續性的資本投入，對一個規模有限的機構而言，始終是不易跨越的門檻。

這並不意味著中央社的努力毫無意義。在台灣媒體可信度調查中，中央社長期名列前茅；其即時新聞的速度與精確度，在業界仍具公信力。問題的核心，是在AI重塑新聞生態的浪潮中，可信度的積累是否足以在商業模式上轉化為持續的競爭優勢。對照國際三大通訊社正積極將它們的品牌信用貨幣化的投入，無論是授權AI訓練資料、建立付費資訊服務，或開拓多語文數位市場等轉型關鍵環節上，中央社尚有相當距離需要跨越。

深層矛盾：可信度與速度的永恆張力

然而，轉型的腳步越快，一個根本的矛盾也越發清晰：在AI生成內容大量湧入的環境中，新聞的可信度是否反而成了更難守護的稀缺資源？

路透新聞研究所的調查顯示，公眾對完全由AI生成的新聞，信任度僅有12%；一旦加入「人類監督」環節，則上升至21%；若是人類主導、AI輔助，則進一步提升至43%²⁵。這組數字清楚說明，閱聽人對新聞的信任，仍然與「有人負責」這件事緊密相連。

同一份研究也揭示，錯誤資訊在數位平台上的傳播速度是正確資訊的6倍²⁶。在這樣的環境下，通訊社作為「第一手資訊來源」的角色，理論上更形重要。問題是，當AI摘要在搜尋結果的頂端就取代了原始連結，當社群演算法決定了什麼樣的內



容能被看見，通訊社精心查核過的報導，能否真正能觸及需要它的讀者？

這是一個尚無定論的開放問題。有分析者悲觀地認為，在AI主導的資訊生態中，新聞出版商將面臨又一輪尊嚴的剝奪：內容被引用、被摘要、被重新包裝，但流量與收入卻留不住²⁷。也有人相信，當AI生成的資訊汪洋中充斥著幻覺與偏差，具備深度報導與事實查核能力的媒體機構，終將成為閱聽眾重返的彼岸。

轉型的終點不是技術，是信任

通訊社的數位轉型，歸根結柢不只是一場技術競賽，而是一次關於機構存在意義的重新提問。美聯社、路透社、法新社各自走出了不同的路徑：路透社深耕新聞室的AI工作流程，美聯社以版權授權換取商業對價，法新社則借力歐洲合作夥伴開闢新版圖。殊途同歸，它們都試圖回答同一個問題：在一個人人都能生產內容、演算法決定能見度、AI可以無限複製信息的時代，百年通訊社的核心價值究竟是什麼？

答案或許就藏在那個「人在迴路中」的堅持裡。當速度可以被機器超越，當規模可以被演算法放大，唯一無法被輕易複製的，是一個機構長期積累的採訪網絡、專業判斷，以及為每一則報導負責的編輯責任感。

【註解】

1. Gupta, N. (2025, April 14). "From lab to newsroom: How Reuters builds AI tools journalists actually use." WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2025/04/from-lab-to-newsroom-how-reuters-builds-ai-tools-journalists-actually-use/>
2. Newman, N. et al. (2025). "Reuters Institute Digital News Report 2025." *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
3. Simon, F. M., & Newman, N. (2025). "Generative AI and News Report 2025: How people think about AI's role in journalism and society." *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society>
4. Chartbeat是一家美國網路數據分析公司，專門為新聞媒體提供即時讀者流量監測服務，協助編輯掌握文章的點閱表現與讀者行為。
5. Google有機搜尋流量是指使用者在Google搜尋後，點擊自然排列的搜尋結果進入網站的流量，相對於付費廣告帶來的流量而言，這是媒體網站最重要的免費使用者來源。
6. Newman, N. (2026). "Journalism, media, and technology trends and predictions 2026." *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>
7. 同註1。
8. 路透社在印度南部城市班加羅爾（Bengaluru，舊譯孟加拉魯爾）設有其全球規模最大的新聞分社之一，該新聞室不僅承擔大量日常新聞編採與國際財經報導，更是路透社推動AI新聞工具實驗的核心基地，包括自動化標題生成、影像的人工智慧標記等系統均在此進行研發與測試，是路透將人工智慧納入新聞室日常工作流程的重要前沿陣地。
9. 同註1。
10. 同註1。
11. Rinehart, A., & Kung, E. (2025). "How the Associated Press built its AI strategy without breaking trust." *News Machines (Substack)*. <https://newsmachines.substack.com/p/associated-press-ai-strategy>
12. 同前註。
13. 同前註。
14. Associated Press & OpenAI. (2023, July 13). "AP and OpenAI announce licensing partnership. Reported by The Washington Post." <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/07/13/openai-chatgpt-pay-ap-news-ai/>
15. AFP. (2025, January 16). "AFP strikes deal for France's Mistral AI to use news articles." *France 24*. <https://www.france24.com/en/live-news/20250116-afp-strikes-deal-for-france-s-mistral-ai-to-use-news-articles>



16. 同前註。
17. 中央通訊社。中央社簡介。中央社官網。 <https://www.cna.com.tw/about/info.aspx>
18. 同前註。
19. Wikipedia. (2025). TaiwanPlus. <https://en.wikipedia.org/wiki/TaiwanPlus>
20. 國家科學委員會（2002–2012）。數位典藏國家型科技計畫。國家數位典藏入口網。 <https://www.ndap.org.tw>
21. 葉冠吟（2024年12月16日）。〈TaiwanPlus預算案立法院卡關近2小時 刪2千萬元〉。中央社。 <https://www.cna.com.tw/news/aip/202412160293.aspx>
22. 同前註。
23. 陳思樺（2025年1月20至21日）。〈20小時不斷電表決，2025總預算刪減2,075億創新高〉。《報導者》。 <https://www.twreporter.org/a/legislature-passes-2025-government-budget>
24. Meet創業小聚（2025年7月）。〈台大生因語料訓練資料遭中央社提告！AI訓練在台灣的两難〉。 <https://meet.bnext.com.tw/articles/view/52486>
25. Simon, F. M., & Newman, N. (2025). “Generative AI and News Report 2025: How people think about AI’s role in journalism and society.” *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society>
26. Sonni, A. et al. (2025). “Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices.” *Frontiers in Communication*, 10. <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1535156/full>
27. Newman, N. (2026). “Journalism, media, and technology trends and predictions 2026.” *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>

無國界記者組織：

2026 年全球新聞自由已經跌至 25 年
新低

2026年，無國界記者組織（Reporters Without Borders，RSF）發布最新《世界新聞自由指數》¹，並以相當沉重的語氣指出：全球新聞自由已跌至25年來最低點。

今年台灣從2025年的第24名下滑四名至第28名，總分從77.04降至75.44。無國界記者組織指出，全球新聞自由狀況處於歷史低點。不過台灣媒體環境仍被評為對記者「最安全」的地區之一，沒有記者遭當局騷擾或拘押的紀錄。²同時，台灣已連續多年蟬聯亞洲區新聞自由排名第一。³

然而，這份報告真正令人不安的，不只是排名數字本身，而是它揭露了一個更深層的結構性轉變：新聞自由的危機，正在從過去「記者是否會被逮捕、監禁或殺害」，逐漸轉向一種更隱蔽、更制度化、也更難察覺的侵蝕過程。

換句話說，今天的新聞自由未必死於坦克與警棍，卻可能死於預算刪減、演算法、訴訟威脅、政治攻擊，以及對媒體信



任的長期消耗。這正是RSF在2026年試圖向世界發出的警訊。

從暴力打壓，轉向慢性窒息

在二十世紀，人們談論新聞自由，想到的往往是威權國家的報禁、記者入獄或新聞審查。然而2026年的問題已經不同，民主國家一樣會發生侵害新聞自由的問題。

RSF指出，全球新聞自由正在遭遇一種新的壓迫模式：公權力並非直接禁止媒體發聲，而是透過法律、政治與經濟機制，逐步削弱新聞機構的生存能力與社會正當性。其中最明顯的現象，就是政治人物對媒體的敵意逐漸常態化。

美國總統Donald Trump長期將主流媒體稱為「人民公敵」（enemy of the people），並反覆指控媒體散布假新聞。這種語言看似只是政治修辭，但其真正效果是持續削弱新聞機構作為公共監督者的社會地位。當政治領導人將媒體塑造成敵人時，記者便不再是公共利益的守門人，而成為政治動員中的攻擊目標。

另一個發生在美國的媒體對抗政治人物的案例是《紐約時報》提告五角大廈一案。《紐約時報》與五角大廈的法律戰，本質上是一場「政府能否以程序手段驅逐獨立媒體」的憲法攻防：美國國防部長赫格塞斯（Pete Hegseth）上任後推出採訪限制的新規定，逼使主流媒體交還記者證、退出五角大廈。

《紐約時報》於2025年12月提告並勝訴，但五角大廈隨即以「記者須全程陪同」的臨時政策繞過判決；法院再度裁定此舉違憲後，《紐約時報》於2026年5月再次提告。但是五角大廈每被法院擋下一次，就換個包裝捲土重來，《紐約時報》也跟著一告再告，這場拉鋸戰至今仍未終結。⁴

更值得注意的是，這種政治人物干預新聞自由的現象已逐漸擴散至其他民主國家。從歐洲到澳洲，多個民粹政治人物開始複製類似做法，透過社群媒體直接攻擊記者、拒絕特定媒體採訪，甚至刻意將新聞機構標籤化為政治對手。

若從「民粹政治人物直接攻擊媒體」的象徵性案例來看，最具代表性的三條路線就是美國的 Donald Trump、匈牙利的 Viktor Orbán，和斯洛伐克的 Robert Fico。

這三人雖然政治背景不同，但共同特徵是將媒體描述為政治敵人；將批判性報導定義為意識形態攻擊；繞過新聞機構透過社群媒體直接發聲；鼓勵支持者對主流媒體失去信任。

這也是RSF近年最擔憂的現象之一：新聞自由未必先死於審查，卻可能先死於社會對新聞機構集體失去信任。當反媒體情緒成為政治動員工具時，民主社會最重要的公共監督機制也將逐漸失去正當性。

法律正在成為新的審查工具

另一個令人警惕的現象，是所謂SLAPP（Strategic Lawsuits Against Public Participation，戰略性壓制公共參與訴訟）的快速增加。這類訴訟的目的往往不是勝訴，而是利用漫長且昂貴的司法程序，讓記者、學者或公民團體耗盡資源。

馬爾他調查記者Daphne Caruana Galizia的案例便極具代表性。她長期追查高層政治貪腐與「巴拿馬文件」相關案件，在2017年遭汽車炸彈暗殺時，身上同時背負約47件誹謗訴訟，被視為歐洲最典型的SLAPP（戰略性壓制公共參與訴訟）受害者之一。其遭遇後來促使歐盟推動反SLAPP立法，相關法案甚至被部分媒體與倡議團體稱為「Daphne's Law（達芙妮法案）」。⁵

這些訴訟未必能證明記者有罪，卻足以讓新聞工作者陷入長期法律消耗戰。對民主社會而言，最危險的並不是某一篇報導被撤下，而是記者開始因為害怕訴訟而不敢調查。這種「透過戰略性壓制公共參與訴訟」造成的寒蟬效應，往往比直接審查更有效。

公共媒體正在失去生存基礎

新聞自由的另一項威脅，則來自經濟層面。RSF今年特別強調，全球媒體正在面臨前所未有的財務危機，廣告收入大量

流向Google、Meta與TikTok等平台，使傳統新聞機構失去支撐公共報導的重要資源。許多媒體開始依賴點擊流量、情緒內容或政治贊助維持營運。

而其中最令人憂心的是公共媒體體系的弱化。美國近期對公共廣播公司（CPB）的預算削減，已直接衝擊PBS與NPR等公共媒體網絡。數百家地方公共電台與電視台被迫縮減新聞部門、裁撤記者甚至關閉營運。這些地方媒體或許不如全國性媒體知名，但卻往往是偏鄉地區唯一穩定提供公共資訊與地方監督的新聞來源。

當公共媒體逐漸消失，受損的不只是新聞產業，而是整個民主社會的資訊基礎建設。

記者正面臨新的暴力形式

新聞工作者遭受威脅並未消失，只是換了一種形式。在社群平台時代，越來越多記者遭遇的是來自網路社群的暴力。菲律賓媒體人Maria Ressa曾揭露，她在調查政治權力與社群平台操弄期間，每小時就會收到數十則侮辱訊息與死亡威脅。這些攻擊並非零星個案，而是系統化的騷擾行動。⁶

聯合國教科文組織（UNESCO）的研究顯示⁷，73%女性記者曾遭受網路暴力；25%曾收到肢體暴力威脅；18%曾遭受性暴力威脅；20%表示網路攻擊進一步演變成線下騷擾或攻擊。

許多人因此出現自我審查、減少公開發言或退出公共討論空間的情況。

這意味著網路騷擾已不只是個人安全問題，而是已經成為壓縮新聞自由的新工具；其目的並非消滅某位特定記者，而是讓所有記者都開始感到恐懼。

AI與假訊息：新聞自由的新戰場

相對於上述問題，更深層的挑戰或許來自AI與資訊操弄：生成式AI讓製作虛假影像、深偽影片（deepfake）、模擬聲音與虛構新聞的成本大幅下降，過去需要專業團隊才能完成的政治宣傳，如今只需一台電腦與幾個指令即可產生。

這意味著新聞自由面臨的問題已經不只是「能否說話」，而是「真假是否還能被辨認」。如果民主社會無法建立可信的資訊驗證機制，那麼新聞機構即使仍然存在，也可能被淹沒在大量真假難辨的內容洪流之中。

更值得警惕的是，AI正在與平台演算法形成新的權力結構。平台決定什麼被看見，AI決定什麼能被大量生成，而新聞機構則逐漸失去控制資訊流通的能力。

這正是當代新聞自由與二十世紀最大的差異。今天對新聞自由的威脅已不僅止於政府，還包括了平台、演算法、資本市場，以及生成式AI。

台灣不能把自己當成旁觀者

許多人看到RSF的新聞自由報告時，容易將問題理解為威權國家的現象。但事實上，報告最重要的警告恰恰相反：新聞自由的衰退，如今正發生在民主國家內部。

對台灣而言，這尤其值得警惕。台灣雖然連續多年蟬聯亞洲新聞自由排名第一；但是，當政治極化加劇、社群平台取代新聞機構成為資訊入口、媒體商業模式持續惡化、AI內容快速進入新聞流程時，台灣其實正站在與歐美相似的十字路口：現下新聞機構面對的問題已不再是能夠出版流通，而是新聞內容是否還能讓閱聽眾相信。

如果媒體失去財務基礎、公共信任與制度支持，那麼即使形式上的新聞自由仍然存在，其公共功能也可能逐漸空洞化。

因此，2026年RSF報告最大的意義，不在於提醒我們記者有多危險，而是清楚地提醒我們：新聞自由從來不只是記者的問題。它其實是民主社會資訊基礎設施是否仍然存在的問題。當媒體被慢性削弱、公共信任被持續侵蝕、真假界線被技術模糊化時，新聞自由的危機也將不再只是新聞業的危機，而將成為民主社會的危機。



【註解】

1. https://rsf.org/en/2026-rsf-index-press-freedom-25-year-low?data_type=general&year=2026
2. <https://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2026/04/30/2003856525>
3. <https://www.taiwannews.com.tw/news/6101230>
4. CNBC — <https://www.cnbc.com/2025/12/04/new-york-times-pentagon-pete-hegseth-lawsuit-media.html> ; CNN — <https://www.cnn.com/2025/12/04/media/hegseth-new-york-times-pentagon-lawsuit-press> ; US News & World Report — <https://www.usnews.com/news/business/articles/2026-05-18/the-new-york-times-sues-the-pentagon-a-second-time-over-hegseths-media-restrictions> ; Al Jazeera — <https://www.aljazeera.com/news/2025/12/4/new-york-times-sues-pentagon-over-rules-limiting-access-for-media> ; News4Jax (美聯社) — <https://www.news4jax.com/news/politics/2026/05/18/the-new-york-times-sues-the-pentagon-a-second-time-over-hegseths-media-restrictions>
5. <https://www.theguardian.com/world/2018/jun/01/murdered-maltese-reporter-faced-threat-of-libel-action-in-uk?utm>
6. <https://www.icfj.org/our-work/maria-ressa-big-data-analysis?utm>
7. <https://www.icfj.org/our-work/chilling-global-study-online-violence-against-women-journalists?utm>

當新聞室開始招聘 AI 編輯： 台灣新聞教育與媒體組織的雙重警訊

近年來，全球新聞業幾乎每天都在討論AI、短影音、創作者經濟（creator economy）與平台壟斷帶來的衝擊。然而，當我們試圖理解這些變化究竟有多深刻時，或許有一個比產業論壇、學術報告或媒體高層演講更值得觀察的指標，那就是：新聞機構究竟在招聘什麼樣的人才？

今年六月，美國尼曼新聞實驗室（Nieman Lab）整理歐美新聞機構近年出現的16種新職位，包括AI創新編輯（AI Innovation Editor）、新聞室工程師（Editorial Engineer）、產品編輯（Product Editor）、會員成長主管（Membership Growth Lead）、YouTube編輯、Podcast影音編輯，以及創作者合作經理等¹。乍看之下，這只是一篇人力資源觀察報導；但若仔細閱讀，卻不難發現它其實揭露了一個更深層的訊號：全球新聞產業正在重新定義什麼叫做「新聞人才」。

耐人尋味的是，這16個職位當中，真正屬於傳統意義「記



者」職務的位置，其實很少。

過去一百多年來，新聞機構的組織結構大致穩定。報紙有記者、編輯與攝影；廣播電視有記者、編輯、攝影、導播與製作人。無論媒介形式如何變化，新聞工作的核心始終圍繞著採訪、查證、寫作與編輯等專業能力。

然而今天，新聞機構正在招聘的人才卻愈來愈不像記者。他們需要理解生成式AI如何改變工作流程的人；需要能設計新聞產品的人；需要懂得經營會員社群的人；需要了解YouTube、TikTok與Podcast運作邏輯的人；甚至需要兼具編輯與工程背景、能夠開發新聞工具與資料系統的人。

這些新職位背後反映的，其實是新聞產業正在經歷的一場深層結構變革。

長久以來，新聞機構將自己理解為「內容生產者」。只要產出優質新聞，再透過報紙、廣播、電視或網站發布出去即可。然而在平台化與AI時代，新聞內容不再是稀缺資源。大量資訊在社群媒體、影音平台與生成式AI系統中流動，新聞機構失去了過去作為資訊入口及內容產製者的壟斷地位。

因此，新聞組織不得不重新思考自己的角色。它不能只是內容供應商，而必須逐漸轉型成為一種混合型組織：同時具有媒體公司、科技公司、產品公司與社群公司特徵的混血組織。

AI職位的興起尤其值得關注

過去兩年，許多媒體開始討論如何利用AI協助摘要、翻譯、資料整理或內容推薦。但從尼曼新聞實驗室這次的觀察報告可以看出，AI已經從單純的工具問題，升高為治理問題。媒體開始設置專責職位，思考哪些工作適合AI處理、哪些不能交給AI、如何建立透明揭露制度，以及如何避免新聞公信力因為AI的介入而受到傷害。

這其實反映出新聞業最核心的焦慮：當資訊生產變得愈來愈容易，新聞專業的價值究竟在哪裡？

另一個值得注意的現象，是「新聞室工程師」的出現。過去媒體組織中的技術人員通常被視為支援單位，但如今愈來愈多新聞機構將工程能力直接納入編輯核心。原因很簡單：未來的競爭力不只來自獨家新聞，也來自組織是否有能力建制自己的技術基礎設施。

當Google、Meta、TikTok甚至ChatGPT逐漸控制資訊流通管道時，媒體若缺乏技術能力，便只能被動依賴平台規則生存。從這個角度來看，尼曼實驗室整理的十六種新職位，其實不只是職稱變化，而是一張描繪未來新聞室樣貌的藍圖。

然而，當我們將這張藍圖對照台灣現況，卻不免產生強烈的落差感。台灣新聞產業長期面臨低薪、高流動率與過度競爭等問題，許多媒體儘管已經意識到數位轉型的重要性，往往也缺乏足夠資源投入產品研發與技術建設。許多新聞機構雖已成

立社群小組、影音中心或新媒體部門，但這些單位經常處於邊緣位置，其任務多半是替既有內容尋找新的發布管道，而非真正參與新聞產品的設計與組織轉型。

新聞教育體系與產業變化落差

我們如果觀察近年國際傳播科系的發展，可以發現一個共同趨勢：新聞與傳播教育正快速朝向跨領域發展。AI、資訊科學、平台治理、演算法研究、數位政策、產品設計與使用者研究等議題，逐漸成為重要課程內容。台灣許多傳播科系當然也在進行調整，但是，步調可以更快一些。

放眼國際，新聞與傳播教育的轉型已經明顯展開。英國透過UKRI支持的人工智慧博士訓練中心（AI Centres for Doctoral Training），將AI治理、倫理與社會影響納入博士培育核心²；美國以哥倫比亞大學等新聞學院為代表，積極推動計算新聞學（Computational Journalism）與新聞產品管理（Product Management）教育³；澳洲則透過公共利益新聞倡議組織（PIJI）⁴與大學研究中心，聚焦平台治理、AI監管與公共利益新聞永續等議題。⁵這些發展共同指向一個趨勢：傳播研究與新聞教育的重心，正從傳統的內容生產與媒介效果分析，逐步轉向技術、平台、治理與基礎設施研究。對於這個議題有興趣的讀者也可以參考筆者另一篇文章〈大學的未來 當學歷神話開始

崩塌，大學往何處去？兼論新聞傳播學門的處境〉。⁶

這些變化都反映同一件事：傳播研究的重心正從內容產製與分析，逐步轉向技術、制度與基礎設施的研究。反觀台灣，不少新聞與傳播系所的課程架構，仍大致建立在二十年前的學科想像之上。採訪寫作、傳播理論、媒介效果研究固然重要，但若缺乏對AI、平台、資料與產品的理解，學生進入職場後將愈來愈難面對真實世界的挑戰。

事實上，這不只是大學的問題，也是媒體組織與政策制定者的問題。當教育部仍以傳統學門分類與評鑑指標檢視傳播教育；當新聞機構的人才招募與升遷制度仍以傳統職能為主；當產學合作仍停留在實習與參訪層次時，台灣的人才培育體系便很難追上全球新聞產業的轉型速度。

尼曼實驗室的文章表面上是在介紹新聞產業的十六種新職位，但真正值得關注的，其實是那些職位背後所代表的新能力、新組織與新思維。

它提醒我們，未來新聞產業最稀缺的資源未必是內容，而是能夠在技術變革中維持公共價值的人才；最重要的競爭力恐怕會落在信任而非流量；最大的挑戰也未必是AI，而是當產業環境已經改變，我們卻仍然用過去的框架培養未來的人才。換句話說，與其討論AI會不會取代記者，不如思考另一個更迫切的問題：當全球新聞室正在重新定義「新聞人才」時，我們是否已經準備好重新定義自己的新聞教育和產業人才晉用策略？



【註解】

1. <https://www.niemanlab.org/2026/06/these-16-new-journalism-jobs-are-designed-to-help-publishers-future-proof-their-newsrooms/?shem=rimspswouoe>
2. UKRI AI Centres for Doctoral Training
<https://www.ukri.org/what-we-do/developing-people-and-skills/ai-centres-for-doctoral-training/>
3. Columbia Journalism School – Teaching Data and Computational Journalism
<https://columbiajournalism.gitbooks.io/teaching-data-computational-journalism/>
Knight Center : Product Strategies for Journalism
<https://knightcenter.utexas.edu/product-strategies-for-journalism-free-online-course-teaches-how-to-align-editorial-audience-business-and-technology/>
4. 公共利益新聞倡議組織（Public Interest Journalism Initiative，PIJI）是澳洲一個結合學界、媒體業與公民社會的獨立研究機構，致力於監測新聞生態、研究媒體永續發展，並倡議維護公共利益新聞的政策環境。
5. Public Interest Journalism Initiative <https://www.publicinterestjournalism.org.au/>
University of Sydney Centre for AI, Trust and Governance <https://www.sydney.edu.au/business/our-research/research-centres/centre-for-ai-trust-and-governance.html>
6. <https://www.mnews.tw/story/20260424ombuds001>

台灣媒體看南韓選舉，看見的是什麼？

2026年六月的南韓地方選舉，原本只是一次例行性的地方政治競爭，卻意外演變成數千人走上街頭、要求重選的政治風暴。首爾松坡區等地因選票不足，導致部分投票所暫停投票，許多選民排隊數小時仍無法順利完成投票。事件發生後，南韓中央選舉管理委員會（NEC）主任辭職負責，總統李在明下令全面調查，但抗議並未因此平息。數千名示威者聚集在首爾開票中心外，高喊「重新選舉」，部分群眾甚至阻擋選務人員離開。

從表面上看，這是一場選務失誤引發的政治風波；但如果把時間軸拉長，就會發現它其實揭露了一個更深層的問題：當人民開始不再相信選舉制度，即使沒有舞弊，民主也可能陷入危機。



一場不該發生的失誤

根據南韓選舉委員會的說法，這次地方選舉共有50個投票所發生選票短缺，部分地區必須緊急補印選票，甚至為此暫停投票。事後調查發現，選委會僅依據預估投票率印製約七成三的選票，結果實際投票率超出預期，造成供應不足。南韓選委會公開道歉，主任委員辭職，李在明政府也承認這是嚴重行政失誤。¹

若以許多成熟民主國家的標準來看，這樣的事件確實重大，但並不必然構成選舉舞弊。問題在於，當行政失誤發生在一個已高度極化的社會裡，它往往不再只是行政問題，而會迅速轉化為政治信任危機，而這正是南韓目前面對的處境。

戒嚴留下的後遺症

許多國際媒體都把這次抗議放回更大的歷史背景來理解。

2024年底，時任總統的尹錫悅宣布戒嚴，引發了南韓數十年來最嚴重的憲政危機。隨後國會彈劾、憲法法院裁定罷免、提前總統大選，最後由李在明當選總統。從制度面來看，南韓民主完成了一次教科書式的危機處理：總統違憲，國會制衡，法院裁決，人民重新投票。然而，制度完成修復，不代表社會完成和解。²

根據多項民調與研究，戒嚴事件之後，南韓保守派與進步派之間的政治對立不但沒有消失，反而進一步加深；支持與反對尹錫悅的兩個陣營，各自形成幾乎平行的資訊世界與政治認同。於是，當選票不足事件發生時，部分群體看到的是選務疏失；另一部分人看到的卻是制度遭到操控的證據。

同一件事情，在不同政治立場的人眼中，已經變成兩個完全不同的現實。這也是國際媒體最關心的問題：在真假混雜、立場分裂的時代，我們要如何維持社會對共同事實與公共制度的基本信任？

從首爾到華盛頓：民主的新病徵

過去二十年，民主國家最大的挑戰往往被認為是選舉舞弊、政府腐敗或威權侵蝕；但近年來出現一個新的現象：即使選舉程序基本正常，仍有相當比例民眾不願接受結果。美國2020年總統大選就是一個典型的案例。

大量法院判決、州政府調查與獨立查核都未發現足以改變選舉結果的舞弊證據，但仍有數千萬選民相信「選舉遭到竊取」（指獲勝方偷走了勝選），於是問題不再是選舉本身是否公正，而是人民是否相信它公正。

如今，南韓似乎也開始出現類似現象。根據路透社報導³，這次抗議行動中有大量保守派網紅與YouTube意見領袖參與



動員。選票短缺事件迅速在社群媒體上被解讀為「系統性舞弊」，甚至出現要求全面重選的聲浪。而在社群媒體環境中，陰謀論的傳播速度往往遠快於調查結果。

新聞媒體的兩難

對新聞工作者而言，這類事件尤其具有挑戰性。如果媒體淡化事件，可能被批評替政府護航；如果媒體過度強調舞弊指控，又可能成為未經證實訊息的擴音器。因此，國際主流媒體這次大多採取一種相對克制的處理方式：一方面持續追究選委會責任，另一方面也明確指出，目前並沒有證據顯示存在大規模選舉舞弊。

這種報導方式看似保守，卻反映出當代新聞專業的一項重要原則：媒體的主要任務或許不是決定人民應該相信誰，而是盡可能讓事實與推測保持清楚界線。然而，問題在於，當社群媒體已經成為許多人獲取政治資訊的主要來源時，傳統媒體的影響力正在下降。事實查核的速度，往往追不上情緒動員的速度。這也是為什麼全球越來越多民主國家都出現類似困境：民主制度仍然存在，但相信制度的人愈來愈少。

台灣媒體如何看南韓選舉

值得注意的是，南韓選票短缺事件傳到台灣之後，不同媒體其實呈現出相當不同的理解方式。

如果從新聞學的框架理論（framing theory）⁴來看，台灣媒體對此事件大致形成兩條主要敘事路線：一是將事件視為選務管理失誤的「行政失誤框架」；二是進一步聚焦於選舉公正性爭議的「舞弊疑雲框架」。

中央社的報導⁵最接近國際通訊社慣例，將報導重點放在選票短缺的發生經過、受影響投票所情況、中央選舉管理委員會的回應，以及抗議民眾提出重新投票的訴求。整體而言，焦點集中在事件本身及其行政責任，屬於典型的「行政失誤框架」。在這類報導中，問題被理解為選務執行出現疏漏，而非選舉結果遭到操控。

聯合新聞網旗下「轉角國際」⁶則進一步關注事件對民主制度信任的衝擊。報導不僅整理選票不足事件的發展，也追蹤保守派社群如何將事件延伸為舞弊論述，以及相關指控缺乏具體證據的現實。這類報導的重點已不只是選務出錯，而是當制度瑕疵發生時，社會如何面對快速擴散的不信任感。

客新聞則將焦點放在制度比較層面，討論南韓選務制度與台灣選務制度的差異，以及韓國社會內部出現參考台灣經驗的討論。南韓事件在此被視為觀察不同民主制度運作方式的案例，而非單純的政治衝突。⁷

至於部分評論媒體與政論節目，則傾向將事件直接連結到台灣內部政治爭議，例如不在籍投票、外國人地方選舉權、中國因素等議題。例如《自由時報》自由評論網刊出署名評論⁸，直接將南韓事件類比為「台灣的警鐘」，點出三個議題：選票不足、外籍永久居民投票權，以及國民黨立委提案修《國籍法》縮短中配入籍年限、不在籍投票等。文章警告台灣「花了幾十年才處理好黨國遺毒爛攤子，千萬不能讓背後有整部國家機器撐腰的中共接手，把民主制度連根拔起」。南韓在此不再只是報導對象，而成為台灣政治辯論時拿來做為比較的素材。

相較之下，部分電視新聞與網路媒體則更強調抗議現場與爭議升高的過程。例如TVBS、鏡新聞等報導除了呈現選票不足造成的混亂外，也大量報導要求重新選舉的抗議聲浪、學生團體加入質疑行列，以及部分人士提出的作票或舞弊疑慮。特別是鏡新聞後續系列報導，更進一步聚焦於選票數據爭議、重複票數現象及民間調查訴求，使報導重心逐漸從「選務疏失」延伸到「選舉公正性是否受到質疑」的討論。⁹

因此，同樣一場選票短缺事件，在台灣媒體中實際上出現了兩種競逐中的框架：一種將其理解為行政管理失當的制度問題，另一種則將其視為可能涉及選舉正當性的政治爭議。前者關心的是責任歸屬與制度改善，後者則聚焦於社會信任與舞弊質疑。兩種框架並非互相排斥，但會引導閱聽人對事件產生截

然不同的理解：究竟這是一場選務事故，還是一場可能動搖選舉公信力的政治危機？

國際媒體真正擔心的其實不是選票

若把台灣媒體的焦點與國際主流媒體相比，可以發現一個耐人尋味的落差。在台灣，許多報導最關注的是：為什麼選票會印不夠？但在路透社、美聯社、BBC與《華盛頓郵報》的報導中，更大的問題其實是：為什麼沒有明確舞弊證據，仍有這麼多人相信選舉被操弄？

換言之，國際媒體看到的不是一次選務失誤，而是一場民主信任危機。

從新聞價值來看，選票不足是一則事件；但從民主治理角度來看，更值得擔憂的是，事件之後所產生的社會集體心理變化。若愈來愈多人相信選舉一定存在黑箱，即使調查結果證明沒有舞弊，制度信任仍可能持續流失。這種現象近年已出現在美國¹⁰、巴西¹¹等因敗選陣營持續質疑選舉正當性而引發政治動員的民主國家，也出現在斯洛伐克的深偽資訊事件¹²；羅馬尼亞也因資訊操弄疑慮而處於撤銷總統選舉結果的爭議之中¹³。民主社會面對的挑戰，已不只是如何確保選舉公正，更是如何維持人民對選舉公正的共同信念。

民主最後守護的，不只是選票，而是信任

南韓這場風波最值得台灣引以為戒的地方，不在於選票到底印少了多少張，也不在於哪個政黨因此得利或受害；它提醒我們一個經常被忽略的事實——民主制度之所以能運作，並不只是因為有選票、投票所與開票程序，而是因為大多數人願意相信這套程序。一旦這種信任開始瓦解，再完善的制度設計也可能失去作用。

從首爾街頭的抗議，到美國國會山莊事件，近年全球各地層出不窮的選舉爭議，我們看到的其實是同一個問題：民主最大的危機，不是選舉出了錯，而是人民開始相信選舉永遠都不會是公平的。

民主最大的危機，是失去共同現實，因此，對新聞媒體而言，未來最重要的任務之一，或許不只是報導選舉結果，而是必須持續追問：在真假混雜、立場分裂的時代，我們要如何維持社會對共同事實與公共制度的基本信任。

【註解】

1. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/south-korea-election-commission-chief-quits-over-ballot-paper-shortages-2026-06-05/?utm>
2. <https://www.washingtonpost.com/world/2025/06/02/south-korea-presidential-election/?utm>
3. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/south-korean-protesters-keep-calling-re-run-election-after-ballot-shortage-2026-06-06/?utm>
4. 在新聞學與傳播研究中，框架理論指的是媒體在報導事件時，透過選擇特定事實、觀點、語言與敘事方式，賦予事件特定的意義與解釋脈絡。新聞不可能呈現現實的全部，因此媒體在決定「哪些資訊重要」、「應該如何描述」、「由誰發聲」以及「問題的原因與解方是什麼」的過程中，實際上已經建立了一種理解事件的框架。美國傳播學者Robert M. Entman認為，框架的作用在於界定問題、診斷原因、做出道德評價，以及提出解決方案。例如，同樣是南韓選票不足事件，有些媒體將其框架為「選務行政失誤」，有些則視為「民主信任危機」，還有些聚焦於「制度比較」或「政治衝突」，不同框架會影響受眾理解事件的方式與後續討論方向。因此，框架理論關注的並不只是媒體報導了什麼，更重要的是媒體如何組織與詮釋事實，以及這種詮釋如何影響公共認知與民主討論。
5. <https://www.cna.com.tw/news/aopl/202606040026.aspx?utm>；<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202606030359.aspx?utm>；<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202606030379.aspx?utm>
6. https://global.udn.com/global_vision/story/8663/9550823?utm
7. 客新聞，〈韓國選舉出包「選票印不夠」民眾倡議：要學台灣投票方式〉。
8. <https://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/5463703>
9. <https://news.tvbs.com.tw/world/3221215?utm>；<https://news.tvbs.com.tw/world/3223419>；<https://www.youtube.com/watch?v=72iGvqS4ZMY>；https://www.youtube.com/watch?v=w63yrK_JeaU；<https://www.mnews.tw/story/20260610sot1223001>；<https://www.mnews.tw/story/20260610sot1223002>；<https://www.mnews.tw/story/20260610sot1320001>
10. <https://www.reuters.com/world/us/after-trumps-win-his-election-denial-movement-marches-2024-12-02/?utm>
11. <https://www.reuters.com/world/americas/political-career-brazils-bolsonaro-dangles-by-thread-electoral-trial-nears-end-2023-06-30/?utm>
12. <https://www.unesco.org/mil4teachers/en/toolkit-media/indicator-5/activities/ai-disinformation/case-study-2?utm>
13. <https://www.reuters.com/world/europe/romania-braces-wave-disinformation-ahead-election-second-round-2025-05-05/?utm>



從問責走向傾聽：

2026 ONO 年會透露的新聞信任新方向

2026年5月，全球新聞公評人與新聞問責工作者齊聚加拿大多倫多，參加由國際新聞公評人組織（Organization of News Ombuds and Standards Editors，ONO）舉辦的年度研討會。本屆會議的主題圍繞新聞信任危機、公共媒體的未來、AI時代的新聞問責，以及新聞機構如何重新建立與公眾之間的連結。在全球新聞業面臨政治極化、社群媒體碎片化與生成式AI衝擊的此刻，今年ONO年會所呈現的討論，不只是關於「如何處理申訴」，更是在追問一個根本問題：當新聞機構不再被理所當然信任時，新聞專業究竟該如何重新取得社會正當性？

這樣的思考，在會議中的兩場主題演講展現得特別鮮明。

一場是由BBC前申訴主管Richard Hutt¹主講，題為「百年申訴史：一世紀新聞危機的啟示」（100 Years of Complaints：Lessons from a Century of Editorial Crises）。另外一場則是由加拿大CBC／Radio-Canada總裁兼執行長Marie-Philippe Bouchard²發表

的開幕演講「傾聽型新聞組織」（Listening Organizations）。兩場演講雖然一場回顧歷史、一場展望未來，但共同指向同一個核心命題：新聞機構必須重新理解自己與公眾的關係。

BBC的百年申訴史：一世紀新聞危機的啟示

Richard Hutt的演講從BBC一百年來的申訴史出發。他在演講中展示大量歷史檔案與案例，提醒與會者：今天新聞業遭遇的幾乎所有爭議，其實都不是新問題。

1926年英國大罷工期間，BBC被指控偏袒政府；工會人士則認為BBC過度親近資方。換句話說，BBC同時被左右兩派批評。這種情況與今天許多媒體遭遇的處境驚人地相似——無論是移民議題、氣候變遷、戰爭報導或選舉新聞，媒體往往同時被不同立場的群體指控偏頗。Hutt藉此指出，一個值得深思的現象是：被雙方批評，有時未必代表失敗，而可能正反映媒體正在努力維持公正。

他進一步回顧1924年英國大選、2003年伊拉克戰爭「45分鐘武器情報」事件，以及Russell Brand與Jonathan Ross電話醜聞等著名案例。這些事件共同揭示了一個現實：新聞機構的信任並非建立於「從不犯錯」，而是建立在「如何面對錯誤」之上。BBC許多今日被視為理所當然的編輯規範、申訴制度與問責程序，往往都是在重大危機後才逐步建立。



這也是Hutt演講中最值得記住的觀點：閱聽人的申訴不是新聞機構的失敗，而是改進的起點。

傾聽型新聞組織：重建媒體信任的新路徑

相較之下，加拿大CBC／Radio-Canada總裁兼執行長Marie-Philippe Bouchard則從另一個角度提出問題。她認為，新聞業當前最大的挑戰，不再只是如何維持專業，而是如何重新建立與公眾的連結。

她引用加拿大傳播學者馬歇爾·麥克魯漢（Marshall McLuhan）的名言：「媒介即訊息」。在二十世紀，廣播電台與電視台代表的是一種「中央集權式權威」，即新聞機構說話，公眾傾聽。然而進入網路時代後，這樣的關係已經徹底改變，社群媒體創造的是一個去中心化、高互動的環境，其中機構所傳布的訊息不再是權威，而公眾角色則是參與。

Bouchard認為，許多新聞機構至今仍習慣扮演權威角色，卻忽略了公眾已經不再只是處於被動接收訊息的位置。她以加拿大總理Mark Carney上任後的一場記者會為例，當CBC記者追問利益衝突問題時，大量民眾向公評人投訴，認為記者對總理不公平。雖然調查結果顯示報導並未違反新聞倫理，但事件凸顯一個令人不安的現象：在部分民眾眼中，記者對權力的監督本身，竟已被視為偏見。這意味著新聞專業的社會共識正在鬆動。

面對這種情況，Bouchard提出「傾聽型新聞組織」（Listening Organizations）的概念。她認為未來新聞機構必須圍繞三項原則重建信任：接近閱聽眾（proximity）、透明對話（transparent conversations），以及擴大編輯視野（broadening the lens）。

其中，最值得注意的是「接近閱聽眾」的概念。

過去二十年，全球媒體產業因數位化而大規模集中資源，地方新聞持續萎縮。然而CBC近年卻反其道而行，新設19個地方新聞據點，甚至在偏遠社區只配置一名記者。原因很簡單：研究發現，居住在新聞機構附近的人，對媒體的信任顯著較高。這其實觸及一個長期被忽略的事實：信任並不完全來自品牌，而往往來自關係。

當閱聽眾真正認識記者、看見記者出現在社區、知道記者關心自己的生活時，媒體不再只是抽象機構，而是具體的人際連結。因此：「在地存在」（physical presence）才是新聞媒體最大的競爭優勢。這也是為什麼Bouchard認為，AI無法取代地方新聞。AI可以整理資訊、生成內容，卻無法出席地方議會、參加社區活動或建立真實的人際關係。

民主社會需要願意進行理性對話的公眾

然而，兩場演講也留下了一個值得進一步深思的問題。無

論是英國的BBC強調的問責制度，還是加拿大CBC倡議的傾聽文化，兩者都建立在同一個前提之上：公眾願意進行理性對話。但是今日的網路環境卻未必如此。

Richard Hutt在演講中多次提到協同行動式申訴（coordinated complaint campaigns）³的問題；Bouchard也坦言，許多投訴已不再是單純的公眾意見，而可能來自組織化動員。當政治陣營開始利用申訴制度施壓媒體時，「傾聽」與「迎合」之間的界線如何拿捏？當新聞機構努力回應閱聽眾時，又如何避免被民粹壓力牽著走？

這正是當代新聞問責最大的困境。如果新聞機構堅守專業，可能被指責傲慢；如果一味追求閱聽眾認同，又可能失去獨立性。

因此，從ONO今年兩場主題演講來看，新聞業未來真正需要的或許不是更多「滿足閱聽眾」的方法，而是建立一套能同時兼顧傾聽與專業的制度設計。換句話說，媒體必須更願意與公眾對話，但不能因此放棄專業判斷；必須更透明地說明決策，但不能將新聞價值交由民意投票決定。

某種程度上，這也重新定義了公評人的角色。在傳統模式下，公評人是新聞機構的監督與仲裁者；在今天，他們更像是新聞機構的社會感測器（social sensor）。他們不只是處理抱怨／申訴，而是協助新聞機構理解公眾的不滿來自何處、哪些群體被忽略、哪些信任正在流失。

如果說BBC的一百年申訴史告訴我們，閱聽人的抱怨／

申訴是新聞機構成長的養分；那麼CBC提出的傾聽組織則提醒我們，信任從來不是靠權威維持，而是靠與公眾之間關係的建立。

這或許正是2026年ONO年會留給全球新聞業最重要的一個訊息：在AI與演算法主導的時代，新聞的未來不只是事實查核，更是重新學會傾聽。

【註解】

1. Richard Hutt是英國廣播公司（BBC）資深新聞問責與申訴處理專家，曾長期擔任BBC Executive Complaints Unit（執行申訴處）主管與Complaints Director，負責處理涉及新聞準確性、公正性、傷害與冒犯等重大申訴案件。他在BBC服務超過二十年，參與過包括伊拉克戰爭「45分鐘情報」爭議、政治偏頗指控、以色列與巴勒斯坦報導爭議等多起高敏感度案件的申訴審查工作，是BBC申訴制度與新聞問責機制的重要實務推動者之一。此次在ONO年會中，他以「100 Years of Complaints」為題，回顧BBC百年來的申訴史，從歷史案例探討新聞信任與公正性問題。
2. Marie-Philippe Bouchard現任加拿大公共廣播公司CBC／Radio-Canada總裁兼執行長，於2025年正式就任，成為加拿大最重要公共媒體機構的最高主管。她擁有法律背景，是魁北克律師公會成員，1987年即加入CBC／Radio-Canada，歷任法務、策略規劃、監理事務、數位服務及媒體管理等多項高階職務，之後擔任TV5 Québec Canada執行長。她長期關注公共媒體治理、新聞獨立性與數位轉型議題，被視為加拿大公共媒體改革的重要領導者。在2026年ONO年會開幕演講中，她提出「Listening Organization（傾聽組織）」概念，主張新聞機構應從傳統的單向傳播者，轉型為能夠與公眾持續對話、建立信任關係的參與式公共媒體。
3. 所謂「協同行動式申訴」（coordinated complaint campaigns），是指特定政治團體、倡議組織、利益團體或網路社群，透過社群媒體、通訊軟體或網路論壇動員支持者，在短時間內向新聞機構大量提交內容相似甚至相同的申訴意見，藉此對媒體施加壓力。這類申訴未必反映真實且廣泛的公眾意見，而可能是一種有組織的政治或意識形態動員。近年歐美多家媒體與公評人機構都發現，部分申訴案件出現大量格式化、複製貼上的投訴內容，使新聞機構面臨新的挑戰：究竟應將其視為公眾參與的表現，還是企圖影響編輯判斷的施壓行動？因此，如何區分真實的公眾關切與協同行動式申訴，已成為當代新聞問責制度的重要課題。



鏡電視公評人報告

2026 年 08 月號

發行人	廖志成
總編輯	翁秀琪
執行編輯	劉琮琦（鏡電視外部公評人辦公室） 劉佳旻（本屋女子出版實驗工作室）
協力編輯	孫溫柔（鏡電視外部公評人辦公室）
封面暨美術設計	林銀玲（木木創設工作室）

發行所	鏡電視股份有限公司
地址	台北市內湖區堤頂大道一段365號1樓
電話	02 7752-5678
網站	www.mnews.tw
創刊日期	2021年7月30日
出刊日期	2026年8月31日

